



UiT Norges arktiske universitet

Institutt for reiseliv og nordlige studier

## **Turistevalueringer av Oslo-guider**

En gjennomgang for å avdekke kompetansebehov

Line Natten Espeland

Masteroppgave i Erfaringsbasert reiselivsledelse REI-3901, mai 2022





# Innholdsfortegnelse

1	Innledning.....	1
1.1	Problemstilling.....	3
1.2	Oppgavens struktur.....	3
1.3	Avgrensning.....	3
2	Teoretisk rammeverk.....	4
2.1	Guiderollen .....	4
2.2	Hva er en Oslo-guide? .....	6
2.3	Samskaping / Co-creation.....	8
2.4	‘Seductive strategies’ .....	9
2.5	Hvordan turister oppfatter guider på gastronomiske turer i Istanbul; Attributter, kunnskap, kommunikasjonsferdigheter og verdiøkende opplevelse.....	11
2.6	Humor.....	12
2.7	Turistens forventninger og tilfredshet .....	13
2.8	Kompetanse .....	13
2.8.1	Kunnskaper, ferdigheter og holdninger.....	14
2.8.2	Individ, gruppe og organisasjon.....	15
2.9	Kompetanse blant Oslo-guider .....	16
2.9.1	Kravspesifikasjon for godkjenning av autoriserte Oslo-guider.....	17
2.10	Oppsummering teori .....	19
3	Metode.....	21
3.1	Datainnsamling – TripAdvisor .....	21
3.2	Utvalg av enheter fra TripAdvisor.....	23
3.3	‘Skriv en anmeldelse’ .....	25
3.4	Dataanalyse.....	26
3.5	Styrker og svakheter ved metoden.....	28
3.6	Etiske avveininger .....	30

4	Funn og drøfting fra undersøkelsen – Hva vektlegger turistene i sin evaluering av en guidet tur med en Oslo-guide? .....	31
4.1	Kunnskap .....	31
4.2	Kommunikasjonsferdigheter .....	33
4.2.1	Guiden som lærer .....	33
4.2.2	Skape og opprettholde interesse og engasjement .....	34
4.2.3	Involvere turistene .....	36
4.2.4	Oppsummering kommunikasjonsferdigheter .....	39
4.3	Forholdet mellom turist og guide .....	39
4.4	Negative ytringer / dårlige holdninger (?) .....	41
4.5	Organisering og logistikk .....	43
4.5.1	Organisering av oppdrag / tidsbruk .....	43
4.5.2	Pauser .....	44
4.5.3	Plassering .....	45
4.5.4	Hensyn til spesifikke behov .....	46
4.5.5	Bevegelse / tempo .....	47
4.5.6	Oppsummering organisering og logistikk .....	47
4.6	Sluttkommentarer .....	48
5	Oppsummering .....	49
5.1	Hva betyr funnene for guideutdanningen her i Oslo? .....	49
5.1.1	Kunnskap .....	50
5.1.2	Kommunikasjonsferdigheter .....	50
5.1.3	Ferdigheter og holdninger knyttet til personlige forhold og negative ytringer ..	51
5.1.4	Ferdigheter knyttet til organisering og logistikk .....	51
5.2	Avslutning og forslag til videre forskning .....	51
6	Referanser .....	53

## Tabelliste

Tabell 1 - Co-creation and its implications for tour guides (Weiler & Black, 2015).....	8
---	---

## Figurliste

Figur 1 - Schematic Representation of the Principal Components of the Tourist Guide's Role (Cohen, 1985).....	5
Figur 2- Tourists' perceptions towards tour guides in gastronomic tours (Seyitoglu, 2020) ...	12

# 1 Innledning

En guidet tur er en 'ikonisk' turistaktivitet (Meged, 2010). I Oslo er det over 200 autoriserte guider (Oslo Guideforening, u.d.) som viser frem byens ulike attraksjoner til turister fra hele verden. Hvilken rolle en guide har på denne 'omvisningen' er i liten grad institusjonalisert (Holloway, 1981; Cohen, 1985), og dermed er denne rollen oppe til forhandling i møte mellom en turist og en guide (Meged, 2010). Gjennom dette møtet har en guide en stor påvirkning på hvor fornøyd en turist er, og totalopplevelsen som en turist sitter igjen med (Ap & Wong, 2001).

Å være en Oslo-guide er en lidenskap som for mange betyr så mye mer enn bare en jobb, inkludert meg selv. Jeg ble autorisert Oslo-guide i 2017, og har siden den tid hatt gleden av å møte turister fra hele verden og hatt utallige roller; Jeg har vært en 'shepard' (Holloway, 1981) som har navigert 90+ turister gjennom Vigelandsparken. Jeg har vært en 'fotograf' for turister som er mest interessert i å bli tatt bilde av på attraksjonene. Jeg har hatt med meg turister som ikke forstår et ord engelsk eller norsk, hvor jobben i hovedsak var å 'vise vei' gjennom byen (Cohen, 1985). Jeg har vært 'information giver' (Holloway, 1981) og formidlet årstall og fakta om bybranner, konger og unionstider. Jeg har vært med turister som ikke kunne ha vært mindre interessert, og jobben som 'motivator' (Holloway, 1981) samt å holde gruppen samlet (Cohen, 1985) har vært krevende. Jeg har vært en 'street performer' (Larsen & Meged, 2013) og fått turister til å le ved å bruke nøye planlagte vitser kombinert med kroppsspråk. Jeg har fått meg 'venner på tur' (Vold, 2015), og har fortsatt kontakt med turister jeg møtte for mange år siden. Og jeg har til stadighet brukt personlige historier (Meged, 2010) for eksempel om mormor som klatret opp Monolitten i 1943 før de tok ned trappene de brukte under konstruksjonen. Jeg har ønsket å være en god 'ambassadør' (Holloway, 1981) og gjort mitt ytterste for at turistene sitter igjen med et godt inntrykk av Norge og Oslo.

For å kunne kalle seg en autorisert Oslo-guide, kreves det at man består en tredelt eksamen basert på en kravspesifikasjon. Her blir man testet i teori ved å ta en skiftelig prøve og i praktiske ferdigheter ved å guide både på museum og i buss. Det er ikke et krav for å guide her i Oslo, men ordning er anerkjent ved at de fleste bedrifter som jobber med guideformidling i Oslo utelukkende benytter autoriserte guider. Disse bedriftene bruker i liten grad ressurser på opplæring av guider, siden det å vise til at man er autorisert anses som en tilfredsstillende kvalitetsgaranti på kompetanse.

Et perspektiv på kompetanse, er at det er et resultat av kunnskaper, ferdigheter og holdninger (Johansen, 2018, s. 41). En guide kan endre en turist sitt besøk fra en tur til en opplevelse ved å bruke sin kunnskap og sine ferdigheter (Ap & Wong, 2001). For en guide er kompetansebegrepet tett knyttet opp mot hva en turist ønsker. Man kan i alle stillinger gå fra å være kompetent til kun delvis kompetent om kravene til en stilling endrer seg (Johansen, 2018). Kravene til stillingen som Oslo-guide henger tett sammen med hva en turist krever av en guidet tur.

Det er allerede en rekke teori som foreslår ulike måter en guide kan bidra til å skape en god opplevelse for turisten; Weiler & Black (2015) retter oppmerksomheten mot hvordan samskaping kan bidra til mer minnerike og meningsfulle opplevelser, om en guide legger til rette for dette. Meged (2010) beskriver en rekke 'seductive strategies' som en måte å håndtere ulike utfordrende situasjoner, men og som en mulighet til å skape 'ekstraordinære' opplevelser for turisten. Seyitoğlu (2020) fremhever på sin side at 'attributter', 'kunnskap' og 'kommunikasjonsferdigheter' kan bidra til en 'verdiøkende opplevelse'. Pabel & Pearce (2016; 2018) beskriver bruk av humor og hvordan dette kan brukes for å skape en god opplevelse.

For å finne svar på hva turisten vektlegger, er det naturligvis turistene jeg må snakke med. I mars 2020 ble imidlertid livet snudd på hodet for mange, inkludert for oss Oslo-guider. Grunnet stengte grenser kom ikke turistene, og uten utenlandsturistene var det ikke mange oppdrag igjen. «Oslo hardest rammet av nedgangen i reiselivet» skriver NHO oktober 2020, og videre at hele 95 % av reiselivsbedriftene har varslet om en lavere omsetning og 42% varsler om en reell risiko for konkurs (NHO, 2020). Koronapandemien med sitt stramme grep om turismen her i Oslo, medførte noen praktiske utfordringer i gjennomføringen av prosjektet mitt. For hvordan få tak i hva turister mener, når det knapt er turister i byen? Som så mange andre måtte jeg se etter alternative løsninger under pandemien, Svaret lå på en plattform som jeg selv har brukt mye i planleggingen av egne reiser til ukjente steder – TripAdvisor. Dette medførte at jeg ved et tastetrykk fikk tilgang til hva turister over hele verden mente om opplevelser de hadde hatt i Oslo, uten å bryte noen smittevernregler.

Denne oppgaven er en obligatorisk del av studiet i 'erfaringsbasert reiselivsledelse' og derfor var det naturlig for meg å utforske den delen av reiselivet jeg har mest erfaring med, Oslo-guider. Ikke bare er det dette jeg kan mest om, guideyrket er også en viktig del av livet mitt. Jeg er derfor genuint interessert i å vite hva en turist vektlegger på en guidet tur, siden det kan

bidra til at jeg og mine kollegaer kan skape en enda bedre opplevelse for turistene som besøker oss.

## 1.1 Problemstilling

*Å identifisere hvilke elementer ved en guidet tur i Oslo, inkludert egenskaper ved en Oslo-guide, en turist vektlegger og hvordan Oslo-guider kan bruke denne informasjonen til å øke sin egen kompetanse.*

Oppgaven vil ha en praktisk betydning ved at den kan bidra med konkrete råd for forbedring av utdannelsen av Oslo-guider, og/eller kunne bidra til å øke kompetansen til eksisterende guider. Ved å finne ut hva en turist vektlegger, vil man kunne jobbe mer målrettet med kompetanseheving.

## 1.2 Oppgavens struktur

I **kapittel 2** beskrives teorien som danner rammeverket for prosjektet mitt. I og med at guiderollen ikke er institusjonalisert, starter jeg med å se på teori tilknyttet ulike roller, funksjoner og strategier tilknyttet 'guiden' og tilfredse turister. Videre gjør jeg rede for bruk av kompetansebegrepet, inkludert en gjennomgang av kompetansekrav for å bli en autorisert Oslo-guide. I **kapittel 3** blir metoden beskrevet, hvor jeg avklarer valg av kvalitativ metode og bruk av TripAdvisor-anmeldelser. I **kapittel 4** presenterer jeg funnene og drøfter de opp mot relevante teoretiske perspektiver. **Kapittel 5** består av oppsummering, anbefalinger for guidekurset samt forslag til videre forskning.

## 1.3 Avgrensning

Når jeg bruker begrepet 'guidemiljøet' mener jeg miljøet som består av autoriserte Oslo-guider. Dette er imidlertid ikke en helt korrekt gjengivelse av virkeligheten. Det er ikke et krav om å være autorisert for å guide i Oslo, og det er noen bedrifter som rekrutterer ikke-autoriserte guider. Om og hvordan disse bedriftene jobber med kompetanse har jeg ikke kunnskap om, siden det er et skille mellom autoriserte og ikke-autoriserte guider preget av lite kontakt. For eksempel må man være autorisert for å være medlem i Oslo Guideforening, som arrangerer en rekke ulike sammenkomster. Det ville ha krevd ekstra tid og ressurser for å få tilgang til 'disse andre' og hvordan de jobber med kompetanse. Noe som ville ha blitt et helt annet prosjekt. Jeg har prioritert å bruke tiden min på turistene sine uttalelser. Miljøet av autoriserte guider er jeg selv en del av, og jeg har derfor førstehåndserfaring med guidekurset og eksamen samt tilgang til nøkkelpersoner tilknyttet guidekurset.



## 2 Teoretisk rammeverk

I dette kapittelet skal jeg gå igjennom det teoretiske rammeverket til oppgaven min. Basert på problemstillingen, skal jeg se på teori knyttet til 'guiden' og til 'kompetanse'. Både ved å gjennomgå generell teori, samt mer spesifikt rettet mot 'Oslo-guider'.

Av teori knyttet til 'guiden' skal jeg gå igjennom; ulike 'guideroller' (Holloway, 1981; Cohen, 1985; Larsen & Meged, 2013), hvordan en Oslo-guide beskrives (Oslo-guide utvalg, 2017), muligheter og utfordringer knyttet til samskaping (Weiler & Black, 2015; Bezova & Azara, 2021), ulike strategier en guide kan benytte seg av for å 'forføre' turistene (Meged, 2010) samt hva slags egenskaper ved en guide som kan bidra til en verdiøkende opplevelse (Seyitoğlu, 2020) og da særlig bruken av humor (Pabel & Pearce, 2016; Pabel & Pearce, 2018). Videre ser jeg på begreper knyttet til tilfredshet (Weiler & Black, 2014).

Neste 'del' omhandler kompetansebegrepet, og ulike perspektiver på dette (Johansen, 2018). Før jeg avslutningsvis ser mer spesifikt på hvordan det jobbes med kompetanse blant Oslo-guider. Dette ved en gjennomgang av kravspesifikasjonen (Oslo-guide utvalg, 2017; Oslo Guideautorisering, 2021) som er grunnlaget for utdanningen og eksamen en kandidat må bestå for å kalle seg en 'autorisert Oslo-guide'.

### 2.1 Guiderollen

Holloway (1981) retter oppmerksomheten mot guiderollen, og ifølge Vold (2015) er han en av de første som spesifikt ser på «hvordan guider utformer rollen som guide på turer» (Vold, 2015, s. 47). Holloway (1981) beskriver at guiderollen består av ulike «underroller», som for eksempel rollen som; «information giver and fount of knowledge», «teacher or instructor», «missionary or ambassador for ones country», «entertainer or catalyst for the group» og «group leader and disciplinarian» (Holloway, 1981, s. 385). Hvor noen av disse ulike rollene kan komme i konflikt med hverandre. Holloway (1981) trekker frem underrollen som «information-giver» som den rollen flest guider oppfatter som sin «prime role» (Holloway, 1981, s. 386). Det henger sammen med at 'kunnskap' blir vektlagt i opplæringen til guidene, noe som igjen kan være grunnen til at kunnskapsnivået henger sammen med guiden sin oppfattelse av egen profesjonelle status (Holloway, 1981, s. 386). Det å ha kunnskap om et vidt spekter av tema, ikke bare konkret om attraksjonene som besøkes, beskrives også som en strategi for å vekke interesse blant turister (1981, s. 386).

Cohen (1985) bygger videre på Holloway sin forskning ved å se på det historiske opphavet til guiderrollene (Vold, 2015; Meged, 2010). Cohen (1985) identifiserer i dette arbeidet rollene 'pathfinder' og 'mentor'. I følge Cohen (1985) består guiderollen av fire hovedkomponenter, som han skjematisk fremstiller i følgende figur (ss. 9-10);

**Schematic Representation of the Principal Components of the Tourist Guide's Role**

	Outer-Directed	Inner-Directed
(A) Leadership sphere	(1) Instrumental	(2) Social
(B) Mediatory sphere	(3) Interactionary	(4) Communicative

*Figur 1 - Schematic Representation of the Principal Components of the Tourist Guide's Role (Cohen, 1985)*

Rollen som leder er en utvidelse av rollen som 'pathfinder', men er mer kompleks enn kun det å «vise vei» (Cohen, 1985, s. 10). For å belyse de ulike sidene ved 'ledelsessfæren', har Cohen delt den inn i to komponenter (som illustrert i figur 1), basert på et ytre og indre aspekt (Cohen, 1985, ss. 11-13);

Den instrumentelle komponenten (Cohen, 1985) omhandler guidens ansvar for at en tur skal bli gjennomført på en tilfredsstillende måte. Det er flere elementer som inngår under dette, for eksempel å 'vise vei' samt gi 'tilgang'. Et annet element som omtales under denne komponenten er 'kontroll' som omhandler at guiden er ansvarlig for sikkerhet og gruppens komfort (Cohen, 1985). I tillegg beskrives innunder dette det å holde gruppen samlet samt påse at tidsskjemaet blir fulgt (Cohen, 1985). Et stramt tidsskjema kan medføre at en guide 'må' være streng med gruppen (noe som igjen være en kilde til konflikt) (Cohen, 1985, ss. 11-12).

Den sosiale komponenten omhandler samhold og moral i gruppen, og står til en viss grad i kontrast til rollen som instrumentell leder (Cohen, 1985, s. 12). Et element som inngår i denne komponenten, er at guiden er ansvarlig for å skape samhold innad i gruppen (integrering). Videre er det guidens ansvar at gruppen er i godt humør og at de holder moralen oppe (Cohen, 1985).

Rollen som formidler (mediator) er en utvidelse av den opprinnelige rollen 'mentor', som innebærer noe forenklet å 'peke ut objekter av interesse' (Cohen, 1985, s. 10).

‘Formidlingssfæren’ er også delt inn i to ulike komponenter basert på det ytre og det indre for å fremheve kompleksiteten;

Den interaksjonelle komponenten omhandler guiden som ‘mellommann’ i ulike møter mellom turistene og lokalbefolkningen (Cohen, 1985, ss. 13-14).

Det kommunikative komponenten omtales som hovedkomponenten i guiderollen (Cohen, 1985, s. 14). Inn under dette ligger blant annet ‘informasjon’; Cohen (1985) beskriver at en guide formidler informasjon av en tilnærmet akademisk karakter (s. 15). Et annet viktig element under dette er og ‘tolkning’ som er viktig når en guide formidler møter mellom kulturer.

Holloway (1981) og Cohen (1985) blir sitert i en rekke andre forskningsartikler som omhandler guider/guiderollen, blant annet av Larsen & Meged (Tourists Co-producing Guided Tours, 2013). De beskriver at det er likhetstrekk mellom det å være guide og det å være en lærer, men i motsetning til en lærer er ikke en guide i en posisjon til å kreve at turister lytter eller at de er stille (Larsen & Meged, 2013, s. 92). Det kan førte til at det blir en maktkonflikt på en guidet tur, siden en guide ikke har noen ‘institusjonalisert’ makt over turistene (Larsen & Meged, 2013, s. 92). Turistene har sin fulle rett til å *ikke* følge med, forstyrre, stille spørsmål osv. (Larsen & Meged, 2013). En annen forskjell mellom en guide og en lærer er at siden guiden er en kommersiell aktør kreves det at de deler informasjon på en underholdende måte (Larsen & Meged, 2013). Dette ‘opptredenaspektet’ gjør at en guidet tur kan minne om en ‘street performance’ (Larsen & Meged, 2013, s. 92).

## 2.2 Hva er en Oslo-guide?

Følgende beskrivelse av en Oslo-guide ble publisert av Oslo-guide utvalget i 2017;

*«En Oslo-guide er en omviser og formidler som i tillegg til generell guidekompetanse har særlige kunnskaper på forskjellige områder om Oslo. En Oslo-guide skal gi sann, korrekt og helhetlig informasjon. Informasjonen skal presenteres på en måte som engasjerer og imøtekommer mottakerens behov. En Oslo-guide skal alltid være oppdatert med sine kunnskaper og yte praktisk bistand og hjelp ved behov»* (Oslo-guide utvalg, 2017, s. 4).

Det er mye man kan si om denne beskrivelsen og det er verdt å merke at denne er fra 2017 og dermed noe utdatert. Selv om man kan diskutere ulike elementer av denne ønsket jeg allikevel å ta den med, da den beskriver ulike sider ved det å være en Oslo-guide.

For det første står det at en Oslo-guide er en 'omviser' og 'formidler', som kan sammenlignes med guiderollene 'pathfinder' og 'mentor' (Cohen, 1985).

Videre står det krav om at en Oslo-guide innehar både '*generell guidekompetanse*' samt '*særlige kunnskaper om forskjellige områder om Oslo*'. Kunnskap blir for eksempel nevnt av Holloway (1981) som viktig. Det er ikke spesifisert hva som ligger i begrepet 'generell guidekompetanse', men man kan tenke seg at generell guidekompetanse har med andre elementer av et guideoppdrag å gjøre, utover det å ha kunnskap om Oslo.

Setningen som går på at informasjonen skal være '*sann, korrekt og helhetlig*' skal jeg ikke gå mer inn på i denne oppgaven. Dette er vanskelig å vurdere, og man kunne ha skrevet en hel oppgave bare om dette. Ulike mennesker oppfatter 'sannhet' ulikt, og hva som er 'sant' kan endre seg. I Akershus Festning lå det man antok for å være kraniet til Sigurd Jorsalfarer, og navnet hans var inngravert i den kongelige krypten. Og det ble naturlig nok fortalt av mange Oslo-guider at han var begravet der. Dette var en vedtatt sannhet frem til 2014 da en professor konstaterte med C14-datering at det ikke var mulig at det var han...

Det jeg heller ønsker å se nærmere på er neste setning i 'definisjonen'; *informasjonen skal presenteres på en måte som engasjerer og imøtekommer mottakerens behov*. Denne setningen innebærer at man har kompetanse på to ulike områder; både det å være en engasjerende formidler, men og evnen til å tilpasse seg turisten og dens behov. Å være en engasjerende formidler blir som nevnt trukket frem av Holloway (1981) og Larsen & Meged (2013). Videre gjengir Ap & Wong (2001, s. 551) andre definisjoner som også inneholder krav til måten det blir presentert på. Videre fremhever denne setningen at det å tilpasse '*mottakerens behov*' er viktig, for det er til syvende og sist mottakeren (/turisten) som avgjør om informasjonen er presentert på en engasjerende måte.

Siste del av denne definisjonen er igjen todelt; *en Oslo-guide skal alltid være oppdatert med sine kunnskaper og yte praktisk bistand og hjelp ved behov*. Det å holde seg oppdatert går igjen på kunnskaper, at dette er noe det må kontinuerlig arbeides med. Siste del om å 'yte praktisk bistand og hjelp', blir adressert blant annet av Seyitoğlu (2020) hvor det å være hjelpsom blir trukket frem som en viktig attributt (som beskrives nærmere i 2.5; 'Hvordan turister oppfatter guider på gastronomiske turer i Istanbul').

## 2.3 Samskaping / Co-creation

Weiler & Black (2015) retter oppmerksomheten mot at det har skjedd en endring i guiderollen; fra den mer tradisjonelle rollen preget av enveiskommunikasjon og guiden som entertainer, til en guiderolle som i større grad krever at guiden koreograferer og i noen tilfeller samskaper opplevelser. Det vil fortsatt være et marked for de mer tradisjonelle turene, som kan skape en tilfredsstillende opplevelse for en rekke turister (Weiler & Black, 2015, s. 374). Allikevel, vil nye kommunikasjonsferdigheter kunne bidra til å skape mer minnerike og meningsfulle opplevelser, samt gjøre at man som guide er relevant for flere potensielle kunder (Weiler & Black, 2015). I tabell 1 beskrives hvordan samskaping påvirker gjennomføringen av en guidet tur, noe som krever at en guide utvikler 'nye' kommunikasjonsferdigheter (Weiler & Black, 2015, s. 372). For eksempel nevnes det at en guide burde snakke med de ulike turistene individuelt for å identifisere forventninger, videre burde en guide gi gruppen tid til å snakke sammen alene samt lytte og legge til rette for åpen kommunikasjon (Weiler & Black, 2015, s. 372).

Table 1. Co-creation and its implications for tour guides.

Co-creation experience concept: Adapted from Zatori (2013)	Implications for tour guides: Authors' application of co-creation to tour guides
<ul style="list-style-type: none"> <li>• The essential building blocks of experience co-creation are dialogue, access and transparency.</li> <li>• Co-creation of experience requires interaction between the consumers and the organization and is in the organization's best interest.</li> <li>• Products and services are intermediaries of co-created experiences.</li> <li>• Organizations can provide an experience environment for the creation of personalized experiences; the product may be the same but customers can be encouraged to construct different experiences.</li> <li>• The individual consumer and his/her co-creation of the experience (with the company) are at the centre of the value creation process.</li> <li>• Consumers need not stand alone; they can form a consumer community and co-create an experience together.</li> <li>• To enhance experience co-creation with the consumer, organizations should co-operate and network.</li> <li>• The context and the level of consumer involvement will contribute to the sense of ownership, level of personalization and meaning that the customer takes away from co-creation.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Guide offers to broker communication between customers and tour company.</li> <li>• Group members are encouraged and acknowledged by the guide for their contribution.</li> <li>• Guide needs to listen and foster open communication among all parties.</li> <li>• Guide needs to encourage and provide opportunities and examples of how group can value-add to aspects of tour 'product'.</li> <li>• The tour guide needs to communicate with tourists individually and as a group to identify expectations, preferably prior to the start of the tour.</li> <li>• Time needs to be allocated at different times for group discussion with the guide about all aspects of the tour experience.</li> <li>• Guide needs to provide time for the group to discuss the tour on their own.</li> <li>• Guide may seek resources outside the company to facilitate the experience.</li> <li>• Guide needs to use tools and strategies to encourage personal reflection by the group.</li> <li>• Guide uses communication during and post-tour to enhance memorability and meaningfulness of the tour.</li> </ul>

Source: Adapted from Zatori (2013).

Tabell 1 - Co-creation and its implications for tour guides (Weiler & Black, 2015)

Samskaping (co-creation) og hvordan dette kan skape verdi er omtalt av en rekke forskere, men hvordan benyttes disse teoriene i praksis på guidete turer som bærer preg av å formidle

historie og kulturarv? Bezova & Azara (2021) ser spesifikt på bruken av dette på utvalgte kulturarvattraksjoner i Storbritannia. De hevder at forskningen på feltet har i hovedsak fokusert på å forstå turistens behov, det har i mindre grad vært fokus på hvordan dette kan håndteres fra et ledelsesperspektiv (Bezova & Azara, 2021, s. 238). I deres undersøkelse finner de ut at samskaping blir lite brukt i formidling på de undersøkte kulturarvattraksjonene, noe som begrunnes av rekke ulike 'barrierer' (Bezova & Azara, 2021); Blant annet er det en forståelse at turistene er fornøyde slik turene er lagt opp, og ikke ønsker å ta en mer aktiv del i opplevelsen. En annen 'barriere' er at guiden ikke ønsker å involvere turistene mer, siden for eksempel det å åpne opp for dialog og spørsmål er tidkrevende (kan føre til forsinkelser), og at en turist kan ødelegge opplevelsen for en annen turist (de betaler for å høre en guide snakke, ikke en annen turist). En annen viktig 'barriere' er at ledelsen på disse attraksjonene har lite kunnskap og forståelse av begrepet 'samskaping' og hvordan dette kan brukes for å skape økt verdi (Bezova & Azara, 2021).

## **2.4 'Seductive strategies'**

Meged (2010) har skrevet en doktorgradsavhandling med tittelen 'The Guided Tour – A Co-produced Tourism Performance. Her beskriver hun det hun kaller «seductive strategies» (2010, s. 112). Disse 'forførende' strategiene deler Meged (2010) igjen inn i fire ulike undergrupper; retoriske strategier, interkulturelle strategier, strategi for intimitet og logistikkstrategier. Dette er ulike strategier guidene i hennes undersøkelse 'måtte' bruke for å fange og opprettholde på oppmerksomheten til turistene (Meged, 2010, s. 220).

Retoriske strategier omhandler ulike måter å skape en overbevisende, forførende og underholdende opplevelse for turisten (Meged, 2010, s. 113). En måte å gjøre dette på er å appellere til fornuft (logos) og turistens intellekt ved å bruke fakta, data og logiske forklaringer (Meged, 2010, s. 114). Denne strategien kan med fordel kombineres med bruk av humor, ironi og paradokser for at innholdet ikke skal bli for 'tørt' (Meged, 2010, ss. 114-115). En annen retorisk strategi er «entusiasme og humor» (Meged, 2010, s. 116). Humor er en av de mest brukte strategiene, men hun beskriver at guidene også brukte energi og entusiasme aktivt i formidlingen blant annet i stemmebruk og kroppsspråk (Meged, 2010, s. 116). En guide kan og appellere til etikk og moral (ethos), som har som mål å øke troverdigheten til den som snakker/guiden (Meged, 2010, s. 122). Denne strategien blir problematisert ved at det er ulike meninger om hvor mye en guide burde dele av egne personlige synspunkt og meninger (Meged, 2010, s. 122).

Interkulturelle strategier omhandler strategier for å effektivt kommunisere med mennesker med ulike kulturelle bakgrunner. Her nevnes blant annet å finne forbindelser til landet turistene er fra eller å finne tema som alle kan relatere seg til (Meged, 2010, s. 143)

‘Strategies of intimacy’ beskriver hun som en veldig overbevisende måte å ‘forføre’ turister til å delta (Meged, 2010, s. 153). En strategi innunder dette er at guiden deler personlig informasjon (Meged, 2010). Dette blir trukket frem som noe positivt av turistene, da det får guiden til å oppleves mer som en faktisk person (Meged, 2010, s. 148). Videre er dette en god strategi for å lykkes bedre som en historieforteller, samt kan skape en følelse av et mer personlig forhold mellom guiden og turistene (Meged, 2010, s. 149). Om denne strategien blir brukt på en god måte, kan det føre til at turistene opplever turen som mer ekte, dypere og minnerik (Meged, 2010, s. 153).

Logistikkstrategier omhandler hvordan guiden samhandler med turistene i relasjon til omgivelsene og hvordan guiden får gruppen til å bevege seg i ‘tid og rom’ (Meged, 2010, s. 155). En guidet tur er en «pågående bevegelse fra start til slutt», noe som betyr at de fysiske omgivelsene og turistenes behov vil være i kontinuerlig endring (Meged, 2010, s. 156). Det presenteres en rekke utfordringer i denne kontekst; for eksempel store folkemengder på populære attraksjoner, begrenset tid til rådighet, hvordan ‘plassere’ gruppen slik at de får sett og opplevd det de skal og turistenes ( gjerne ulike) behov for å nevne noe (Meged, 2010). Videre blir pauser trukket frem som viktig for å få dekket fysiske behov (for eksempel toalettbesøk), men og for at turistene skal få slappet av samt få tid til å utforske en attraksjon på egenhånd (Meged, 2010, s. 158). Overordnet omhandler de fleste logistikkstrategiene å se turistens behov i ulike situasjoner, og enten forsøke å legge til rette for disse eller forhandle med turistene om behovene ikke kan bli tilfredsstillt. En ‘forhandlingsstrategi’ som nevnes er at en guide kan forsøke å danne allianse med turistene, alternativet er å se på turistene som en vanskelige motstandere som utfordrer maktforholdet (Meged, 2010, s. 159). Om en guide lykkes med å benytte disse ulike strategiene på en god måte kan dette imponere og gi turistene en ekstraordinær opplevelse for turistene, men lykkes de ikke kan dette føre til at turistene sitter igjen med en dårlig opplevelse (Meged, 2010).

## **2.5 Hvordan turister oppfatter guider på gastronomiske turer i Istanbul; Attributter, kunnskap, kommunikasjonsferdigheter og verdiøkende opplevelse**

Seyitoğlu (2020) presenterer fire kategorier basert på hvordan turister beskriver guidene på gastronomiske turer i Istanbul. Disse er attributter, kunnskap, kommunikasjonsferdigheter og verdiøkende opplevelse.

‘Attributter’ er egenskaper som en guide må ha, men som ikke er så lett å lære (Seyitoğlu, 2020). Turistene i hans undersøkelse identifiserer en rekke slike egenskaper, blant annet at guiden er vennlig, høflig, humoristisk, positiv og sjarmerende. Videre omtaler han attributtene ‘løsningsorientert’ og ‘hjelpsom’ som undertema, siden de virker særlig betydningsfulle for turistene i hans undersøkelse (Seyitoğlu, 2020, s. 398).

Kunnskap, i denne sammenheng, innebærer både det å være kunnskapsrik og informativ, i tillegg til at guiden benytter seg av teknologiske hjelpemidler. Kunnskap har en stor betydning på om turistene er fornøyde med en guidet tur (Seyitoğlu, 2020, s. 397).

Seyitoğlu (2020) skriver at det er egenskaper knyttet til kommunikasjonsferdigheter som oftest omtales oftest av turistene i hans undersøkelse. Denne kategorien er derfor delt inn i tre underkategorier; (guiden som) underviser, involvere gruppelemmer og opprettholde oppmerksomheten.

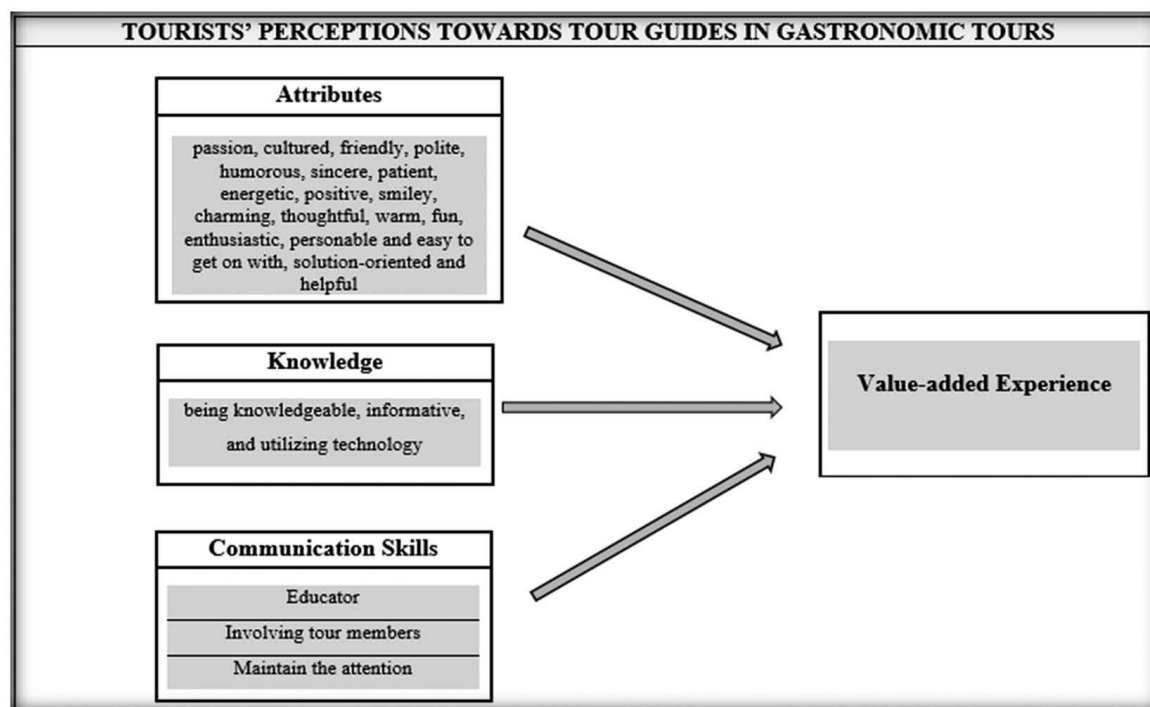
Det at flere turister beskriver at de har lært noe om historie, lokale skikker, nabolag og mat i Istanbul blir trukket frem som eksempler på at guiden har kommunikasjonsferdigheter som en underviser. Andre eksempler i denne underkategorien er beskrivelser av guider som er åpne for spørsmål, samt at de har gode språkkunnskaper (Seyitoğlu, 2020, s. 398).

Neste undertema under kommunikasjonsferdigheter er at guiden involverer turistene i gruppen. Eksempler på dette er at guiden enten passer på at samtlige i gruppen er involverte, eller at han/hun interagerer med både barn og voksne. Det å skape en god atmosfære i gruppen, og at alle er involvert kan bidra til å øke graden av tilfredshet (Seyitoğlu, 2020).

Siste undertema under kommunikasjonsferdigheter er det å opprettholde oppmerksomheten til turistene. Det blir beskrevet flere måter å gjøre dette på, blant annet ved å fortelle vitser, være underholdende eller ved å være en god historieforteller (Seyitoğlu, 2020).



Seyitoğlu (2020, s. 402) presenterer en modell som viser forholdet mellom de kategoriene som allerede er nevnt i forhold med siste som er 'verdiøkende opplevelse';



Figur 2- Tourists' perceptions towards tour guides in gastronomic tours (Seyitoglu, 2020)

Denne modellen illustrerer at attributter, kunnskap og kommunikasjonsferdigheter er alle egenskaper ved en guide som bidra til ekstra verdi for turistene. En verdiøkende opplevelse er avgjørende både for turistene og for de som arrangerer turene (Seyitoğlu, 2020, s. 401).

## 2.6 Humor

Pabel & Pearce (2016; 2018) setter søkelys på bruk av humor, og fremhever at dette er noe som med fordel kan benyttes av guider for å skape gode opplevelser for turister. Bruk av humor kan for eksempel bidra til å skape en mer avslappet atmosfære ved at det reduserer stress og angst (Pabel & Pearce, 2016, s. 201). De trekker frem ulike konkrete eksempler på hvordan man kan bruke humor på ulike måter tatt fra ulike guidesettinger; fortelle underholdende historier, bruke overdrivelser og fortelle om egne flauere hendelser/ gjøre narr av seg selv (2016, s. 201). Videre har de utviklet et rammeverk som kan benyttes for å implementere bruk av humor i møte med turister (Pabel & Pearce, 2018, s. 66). Den beskriver at humor må tilpasses både setting/type attraksjon, turistene og guidens evne til å bruke humor. Videre belyser denne viktigheten av å «jobbe med humor» ved å teste og evaluere utfallet av bruken.

## 2.7 Turistens forventninger og tilfredshet

Hva en turist vektlegger i sin evaluering av en Oslo-guide har en sammenheng med grad av tilfredshet. Selv om en turists tilfredshet ikke er utgangspunktet for denne oppgaven, henger alt sammen og en grunnleggende forståelse er viktig.

Weiler & Black (Tour Guiding Research; Insights, Issues and Implications, 2014) går igjennom ulik forskning som ser på forholdet mellom guidens innsats og turistens tilfredshet.

Her presenterer de ulike begrep som kan bidra til å forstå kundetilfredshet på ulike måter. De referer blant annet til Parasuraman som definerer servicekvalitet som det gapet som oppstår mellom kundens forventninger og oppfatningen av kvaliteten på tjenesten som har blitt levert. Kundetilfredshet oppstår som et resultat av dette (Weiler & Black, 2014, s. 94). Videre at nyere forskning sier at servicekvalitet ikke er det eneste som påvirker kundetilfredshet. En annen modell som kan bidra til å beskrive kundetilfredshet er tre-faktor modellen til Füller & Matzler som de beskriver at består av 'satisfiers', 'dissatisfiers' og 'hybrid factors' (Weiler & Black, 2014, ss. 94-95). 'Dissatisfiers' er minimumskrav som skaper misnøye om mangler, men som ikke skaper tilfredshet om det er til stede. 'Satisfiers' er noe som ikke er forventet, som skaper tilfredshet, men ikke misnøye om det ikke er levert. 'Hybrid factors' gir tilfredshet om høy og misnøye om lav, og er som regel knyttet til turistens eksplisitte behov og ønsker.

Etter å ha gått igjennom ulik forskning konkluderer de at guiden har en direkte påvirkning på turistens tilfredshet med en tur. De oppsummerer de funnene som har blitt identifisert i de ulike studiene som har en påvirkning på guidens tilfredshet (Weiler & Black, 2015, ss. 110-111). Blant annet blir følgende nevnt;

- Relasjon mellom guide og turist
- Kunnskap
- Serviceinnstilling

## 2.8 Kompetanse

Kompetanse er et omfattende og komplekst begrep med mange definisjoner og bruksområder (Johansen, 2018, s. 37). Johansen (2018) belyser at nettopp dette kan føre til uklarheter og problemer når man skal jobbe med kompetansebegrepet i ulike settinger. Det å være kompetent er relativt, det handler om forholdet mellom kvalifikasjoner og jobben som skal

gjøres (Johansen, 2018, s. 39). Det å være inkompetent vil da være om det er en ubalanse mellom de ferdighetene eller bestemte kunnskaper du besitter og det som kreves for å utføre arbeidet. Dette kan både være i betydningen at man er overkvalifisert eller underkvalifisert. En Oslo-guide kan for eksempel ha kompetansen til å guide en gruppe igjennom Vigelandsparken, men kanskje ikke til å guide en gruppe på Kontiki-museet.

Videre skriver Johansen (2018), at om kravene til en stilling endrer seg, kan man gå fra å være kompetent til bare delvis kompetent. Dette kan skje selv om en persons kunnskaper eller ferdigheter ikke har endret seg. For en guide kan kravene til en guidet tur endre seg kontinuerlig. Man kan få et oppdrag om en standard tur som inkluderer busstur i sentrum, Vigelandsparken og Vikingskiphuset, men når man møter opp ønsker gruppen noe helt annet. For eksempel en vandring i Ekebergparken. Dette er ikke en uvanlig situasjon for en guide, og det kan i føre til at man havner i en situasjon hvor man har et oppdrag som man kun er delvis kompetent til å gjennomføre.

Det finnes ulike perspektiver på kompetanse, som er flere måter å se på det samme fenomenet på (Johansen, 2018, s. 40). Ved å se på de ulike perspektivene får man sett flere nyanser av fenomenet og dermed en bedre forståelse av kompetansebegrepet. Med andre ord, de utelukker ikke hverandre, men er ulike måter å forstå kompetanse på. I denne oppgaven skal jeg ikke gå inn på alle de ulike perspektivene, men de som jeg anser som mest relevante i denne sammenheng. De som kan bidra til videre diskusjon av kompetansebehovet for Oslo-guider.

### **2.8.1 Kunnskaper, ferdigheter og holdninger**

Et perspektiv på kompetanse, er at dette er et resultat av kunnskaper, ferdigheter og holdninger (Johansen, 2018, s.41). Johansen (2018, s. 39) spesifiserer at kunnskaper, ferdigheter og holdninger er mer absolutte enn 'kompetanse'. En guide vet like mye om Vigelandsparken, selv om en gruppe ikke vil dit allikevel. Ved å se på kompetansebegrepet bestående av disse tre komponentene, kan det være lettere å jobbe videre med å konkretisere hvordan man skal jobbe med å bli mer kompetent i en stilling. Hvor er problemet, er det på kunnskapsnivå, ferdigheter eller holdninger? Denne måten å se på kompetanse på har røtter i filosofien, hvor Aristoteles lanserte tre ulike typer kunnskap; episteme, techne og fronesis (Johansen, 2018, s. 41).

Episteme er teoretisk kunnskap, av typen 'vite at' (Johansen, 2018, s. 41). Denne typen kunnskap er i høy grad vektlagt i kravspesifikasjonen til autorisasjonsordningen til Oslo-guider (som omtales nærmere i 2.9.1). Her er det en rekke tema som en Oslo-guide må lese seg opp på for å kunne bestå eksamen.

Techne er praktiske kunnskaper, av typen 'vite hvordan' (Johansen, 2018, s. 41). Med andre ord, hvilke ferdigheter man har til å bruke kunnskapen sin. Ens ferdigheter står ikke nødvendigvis i et symmetrisk forhold til kunnskaper (Johansen, 2018, s. 41). En Oslo-guide kan for eksempel vite det meste om Oslos historie, men det gjør de ikke nødvendigvis til gode guider av den grunn. Og motsatt, det er veldig flinke guider som har evnen til å bergta sitt publikum og som får gode tilbakemeldinger, men som ikke helt selv vet hvordan de gjør dette.

Fronesis betyr klokskap, og sier noe om hvordan man kan bruke skjønn i komplekse situasjoner (Johansen, 2018, s.42). Dette kan relateres til holdninger, som kan omhandle for eksempel motivasjon, vilje, verdier, dømmekraft osv. (Johansen, 2018, s. 42). En guide kan ha kunnskaper og ferdigheter, men evnen til å gjennomføre påvirkes i høy grad av hans/hennes holdninger. Om for eksempel motivasjonen til å gjøre en god jobb ikke er tilstedet, spiller det liten rolle at kunnskaper og ferdigheter er på plass. Denne sammenhengen kan illustreres slik (Johansen, 2018, s. 42):  $kompetanse = (kunnskaper + ferdigheter) \times holdninger$ . Selv om Johansen presiserer at denne ikke må tolkes bokstavelig, viser den viktigheten av holdningene til (for eksempel) en Oslo-guide.

## 2.8.2 Individ, gruppe og organisasjon

I denne sammenheng kan det også være hensiktsmessig å se på begrepet kompetanse fra de tre nivåene; individ, gruppe og organisasjon. For å kunne jobbe videre med kompetansebegrepet, kan det være hensiktsmessig å se på det på ulike nivåer utfra hvordan Oslo-guider er organisert.

Utgangspunktet er at kompetanse er et fenomen på individnivå (Johansen, 2018, s. 44). Dette er det altså kompetanse hos den enkelte person (Johansen, 2018, s. 44). Oslo-guider er i hovedsak frilansere som tar jobber for ulike bedrifter. De fleste har gjennomført guidekurset, som gir en grundig innføring av blant annet hva Oslo har å tilby turister. Videre jobber mange med sin egen form for videreutdanning, ved å delta på omvisninger, foredrag osv. Kunnskap er ferskvare og må derfor hele tiden oppdateres og holdes ved like, som det og kommer frem

av beskrivelsen av en Oslo-guide som omtalt under 2.2. Det ligger i dette en forventning om at Oslo-guider skal bruke tid på å opprettholde og oppdatere sin kunnskap.

I og med at Oslo-guider ikke er organisert i en formell struktur, som for eksempel en bedrift, er det i denne sammenhengen ikke relevant å se på gruppenivå. Dette er en avgrenset organisatorisk gruppe av individer (Johansen, 2018, s. 44). Det finnes en rekke uformelle grupper innad i guidemiljøet, men ingen som har noen særlig betydning for kompetansenivået til Oslo-guider som helhet. Disse uformelle gruppene, er mer av sosial art og møtes grunnet en felles interesse for historie og lignende.

I denne oppgaven er det interessant å se på kompetanse på et organisasjonsnivå. På dette nivået ser man på om en organisasjon som helhetlig system har evne til å levere i henhold til det ulike interessenter forventer (Johansen, 2018, s. 45). I denne sammenheng omhandler det den samlede kompetansen til Oslo-guider, og hvordan dette samsvarer med turistene sine behov. De bedriftene som utelukkende benytter seg av autoriserte Oslo-guider jobber i liten grad med kompetanseheving, og dermed er ikke 'bedriften' relevant i denne sammenheng. Det må heller ses på den organisasjonen som utdanner autoriserte Oslo-guider, som har en påvirkning på den helhetlige evnen til guider å levere det turistene ønsker.

Det er her flere aktører å se på, men for enkelthetskyld omtaler jeg organisasjonsnivået som Oslo Guideforening. Selv om det egentlig er flere aktører inne i bildet; *Oslo Guideforening* er tilknyttet *Oslo Guidekurs*. *Oslo Guidekurs* gjennomfører årlig kurs for nye guider hvor innholdet er basert på en kravspesifikasjon utviklet av *Oslo Guideautorisering*. Selv om Oslo Guideforening ikke alene er ansvarlig for utdannelsen, er de involvert. Videre har Oslo Guideforening en god oppslutning blant Oslo-guidene. De arrangerer ulike sammenkomster med faglig påfyll og de har utarbeidet etiske retningslinjer for hvordan guider skal oppføre seg her i Oslo. Dermed er dette viktig faktor for at Oslo-guider som en helhet klarer å levere hva turistene ønsker, ved at de jobber med både kunnskaper, ferdigheter og holdninger.

## **2.9 Kompetanse blant Oslo-guider**

For å kunne forstå bedre kompetansebegrepet blant Oslo-guider, er det essensielt å se på hvordan utdanningen er organisert samt innholdet i opplæringen av nye Oslo-guider. Dette for å heve blikket fra individ nivå til organisasjonsnivå, og dermed hvordan 'miljøet' jobber for at Oslo-guider kan levere tjenester på et tilfredsstillende nivå.

I Oslo har det blitt organisert opplæring av guider siden starten av 1930-årene. Utdanningen har gjennom årene endret seg en rekke ganger, både med tanke på organisering og innhold. Målet, som er å kvalitetssikre guidetjenester i Oslo, har imidlertid forblitt nokså uendret.

Ved gjennomført guidekurs og eksamen blir det gitt en godkjenning som autorisert Oslo-guide. Denne godkjenningen kun er ment som en kvalitetsgaranti for brukere av guidetjenester, det er ikke et krav for å kunne guide i Oslo. Selv om det ikke er et krav er ordningen godt etablert her i Oslo, ved at majoriteten av de Oslo-baserte tilbyderne av guidetjenester bruker utelukkende autoriserte Oslo-guider. Videre er den anerkjent ved at Oslo-guider for eksempel får gratis tilgang til de fleste museer og rabatter i museumsbutikker. Det må allikevel nevnes at det er aktører som rekrutterer utenfor miljøet av autoriserte Oslo-guider, for eksempel Oslo Free Walking Tour som ikke har dette som krav til guidene sine (Nordic Freedom Tours).

Undervisningsopplegg er basert på 'kravspesifikasjon for godkjenning av autoriserte Oslo-guider'. Denne kravspesifikasjonen er godkjent av utvalget Oslo Guideautorisering. Kurset ender med en tredelt eksamen som en kandidat må bestå.

### **2.9.1 Kravspesifikasjon for godkjenning av autoriserte Oslo-guider**

*«Oslo-guider spiller en viktig rolle med å gi besøkende gode opplevelser og ny kunnskap om byen. De er en viktig del av reiselivsbildet i Oslo og bidrar til at mennesker som besøker byen kan møte guider med høy kompetanse.»* (Oslo Guideautorisering, 2021, s. 1).

Dette er hentet fra introduksjon til kravspesifikasjonen. Høy kompetanse er målet.

Kravspesifikasjonen er viktig i forståelsen av guidekompetanse i Oslo i dag, siden guidekurset baserer utdanningsopplegget på denne.

Den nyeste kravspesifikasjonen er fra 2021, som erstattet den forrige fra 2017. Den nye kravspesifikasjonen ble blant annet utformet siden det ble gjort en ny endring i organiseringen av utdanningen av Oslo-guider. Tidligere var det Oslo Kommune som hadde ansvaret for å kvalitetssikre og godkjenne kravspesifikasjonen, men etter en endring i kommuneloven hadde de ikke lenger anledning til å ha ansvaret for dette arbeidet. Oslo Byes Vel tok over stafettpinne og et nytt utvalg og en ny kravspesifikasjon ble utarbeidet (Oslo Guideautorisering, 2021).

Kravspesifikasjonen inneholder 16 læringsmål. Læringsmålene er generelle og sier overordnet hva en Oslo-guide 'skal'. 12 av de 16 læringsmålene sier noe om hva en guide skal vite noe om (kunnskap), for eksempel; 'kjenne til og kunne presentere Oslos historie' og 'ha innsikt i Norge som idrettsnasjon'.

De fire resterende læringsmålene, er at guiden skal (Oslo Guideautorisering, 2021, s. 3);

- Opptre profesjonelt og forstå betydningen av å være godt vertskap for Oslo
- Ha god formidlingsevne
- Kunne legge opp ulike typer guideoppdrag
- Ha gjennomgått førstehjelpskurs

De generelle læringsmålene blir videre spesifisert ved at det er listet opp hva guiden må kunne innenfor de ulike emnene. Under temaet 'Oslo by historie' blir det for eksempel konkretisert at en Oslo-guide må kunne noe om blant annet 'Oslos opprinnelse', 'Renessansebyen' og 'Byutvikling/Byutvidelser'.

Videre blir temaene rangert, ved at det blir angitt en av følgende tre kompetansenivåene bak samtlige punkt (Oslo Guideautorisering, 2021, s. 2);

- Ha høy kompetanse/ omfattende kunnskap på området
- Ha grunnleggende kompetanse på området
- Ha god oversikt over/innsikt i området

Det som kravspesifikasjonen nevner at en Oslo-guide skal ha høy kompetanse om, kan forsås som hva de anser som den viktigste kompetansen for en Oslo-guide. Mye av dette går på kunnskap om ulike historiske perioder, hendelser eller personer, kunnskap om kunst og kultur og om samfunnsutvikling. Oslo-guide 'må' for eksempel ha 'omfattende kunnskap' om;

- Oslos opprinnelse
- Edvard Munch
- Innbyggerutvikling

Av punktene som er spesifisert under 'kommunikasjon og formidling' (knyttet til læringsmålet 'ha god formidlingsevne') blir følgende trukket frem som ekstra viktig;

- Mikrofonteknikk

- Kommunikasjon med grupper av ulike størrelser.

Neste kompetansenivå er krav til ‘grunnleggende kompetanse’. Dette er da også noe man må vite noe om, men er da rangert lavere enn det som allerede er nevnt. Resten av punktene under ‘kommunikasjon og formidler’ kommer inn her;

- Relasjonsbygging
- Kroppsspråk
- Kulturelle forskjeller

Det er et annet punkt i kravspesifikasjonen som blir kalt ‘guidejobben’, hvor det blir satt krav til ‘grunnleggende kompetanse’. Guidejobben blir blant annet spesifisert av følgende punkter;

- Vertskapsrollen
- Servicerollen, forstå kundens behov
- Organisering av oppdrag

Oppsummert er det i hovedsak kunnskap om en rekke tema som en guide formidler til en turist som det stilles krav om. Dette illustreres både ved at listen over kunnskapstema er omfattende, og mer spesifisert enn innenfor andre kompetanseområder.

Kravspesifikasjonen fra 2021 har flere likhetstrekk med kravspesifikasjonen fra 2017 (Oslo-guide utvalg, 2017). Også denne fokuserer i hovedsak på ‘kunnskap’. Forskjellen er at på noen områder er kravspesifikasjonen fra 2017 mer omfattende. For eksempel er punktet ‘guiderollen’ mer spesifisert i kravspesifikasjonen fra 2017, den inneholder blant annet følgende punkter i tillegg til de som allerede er nevnt (Oslo-guide utvalg, 2017);

- Fremføre budskapet og kommunisere med gruppen
- Skape og opprettholde interesse
- Organisere og lede gruppen
- Omvisningsteknikk
- Holde tidsrammer og timing

## **2.10 Oppsummering teori**

‘Kunnskap’ er en viktig komponent i både guiderollen, og i kompetansebegrepet. Rollen som ‘information giver’ fremheves som guides hovedrolle (Holloway, 1981). Beskrivelsen av en Oslo-guider setter krav til ‘*særlige kunnskaper*’ om Oslo (Oslo-guide utvalg, 2017, s. 4).



Videre blir det trukket frem at guidens kunnskapsnivå har en påvirkning på hvor tilfreds en turist er med en guidet tur (Seyitoğlu, 2020; Weiler & Black, 2014). Utdannelsen av nye Oslo-guider legger i stor grad vekt på kunnskap, ved at kravspesifikasjonen tilegner dette størst betydning.

At guider har et høyt kunnskapsnivå er en forutsetning for underrollen som en 'educator' (Holloway, 1981). Cohen skriver at en guide formidler informasjon av tilnærmet akademisk karakter (1985, s. 15). Meged & Larsen (2013) trekker paralleller mellom en guide og en lærer, mens Seyitoğlu (2020) trekker frem (guiden som) 'educator' som en kommunikasjonsferdighet som bidrar til en 'verdiøkende opplevelse'.

Oslo-guideutvalg poengterer at «*informasjonen skal presenteres på en måte som engasjerer*» (2017, s. 4). Holloway (1981) trekker frem underrollen 'entertainer'. Larsen & Meged (2013) beskriver og dette som et viktig aspekt grunnet guiden som en kommersiell aktør, Seyitoğlu beskriver at å 'oppretholde oppmerksomheten' er en kommunikasjonsferdighet som kan bidra til en 'verdiøkende opplevelse'. Videre blir blant annet 'humor' trukket frem som en god strategi for å underholde, engasjere og opprettholde oppmerksomheten til turistene (Meged, 2010; Pabel & Pearce, 2016; Pabel & Pearce, 2018; Seyitoğlu, 2020).

En guide er også en 'group leader' (Holloway, 1981) og en 'pathfinder' (Cohen, 1985), i dette ligger det blant annet 'å vise vei', 'gi tilgang' og passe på å holde gruppen samlet og at tidsskjemaet blir holdt (Cohen, 1985). utfordringer og muligheter knyttet til ulike aspekter ved å ha ansvaret for en guidet tur som er en 'pågående bevegelse' beskriver Meged (2010) under 'logistikkstrategier'. Hvordan turen blir organisert, med pauser og tilpasning etter behov blir blant annet nevnt her. I kravspesifikasjonen (2021) blir det stilt krav om 'grunnleggende kompetanse' til 'organisering av oppdrag'.

Weiler & Black (2015) retter oppmerksomheten mot fordeler ved at turister blir en større del av opplevelsen, og ikke bare passive lyttere. Cohen (1985) trekker frem samhold i gruppen som guidens ansvar, mens Seyitoğlu (2020) beskriver guider som 'involverte gruppemedlemmer' og hvordan dette bidro til en 'verdiøkende opplevelse'. Bezova & Azara (2021) på sin side trekker frem ulike 'barrierer' for å implementere samskaping på kulturarvattraksjoner i Storbritannia, blant annet at det er en forståelse at turister ikke ønsker å ta en aktiv del på turen, samt at dette kan skape utfordringer med tanke på tidsaspektet ved en guidet tur.

Relasjonen mellom en turist og en guide, blir videre trukket frem som noe som kan gi økt tilfredshet med en tur (2014). Og Meged (2010) beskriver hvordan dette kan oppnås for eksempel med å fortelle personlige historier.

### 3 Metode

Jeg trenger *ord* og ikke tall for å kunne svare på problemstillingen min, og derfor har jeg valgt en kvalitativ tilnærming til oppgaven min. Denne metoden for å samle inn data egner seg når man ønsker å avklare et fenomen nærmere, og til å få en nyansert beskrivelse av et uavklart tema (Jacobsen, 2018, s. 133). For å kunne vite hva en turist vektlegger må formen på undersøkelsen være åpen, siden det er de som sitter på fasiten av hva de selv vektlegger. Dette er en fordel med kvalitative data, at det er på respondentenes og ikke forskerens premisser (Jacobsen, 2018, s. 129). Noe som igjen fører igjen til at man kan få frem en unik forståelse av synspunktet til de enkelte respondentene (Jacobsen, 2018, s. 130), som er hva jeg ønsker å få tak på i denne oppgaven.

Idéen til å bruke TripAdvisor kom fra Seyitoğlu (2020), som ønsket å få en bedre forståelse av turistens sin oppfattelse av guider på gastronomiske turer i Istanbul. Derfor kan det trekkes paralleller til mitt prosjekt, siden begge ønsker å få tak i turistens meninger om blant annet guider. Valg av metode begrunnes Seyitoğlu (2020) med at 'brukergenerert innhold' er en betydningsfull kilde til informasjon for både turister og bedrifter, siden turister over hele verden bruker denne type informasjon til å fatte avgjørelser (s. 395). Videre at TripAdvisor er anerkjent som den mest kjente plattformen som inneholder 'brukergenerert innhold' fra turister.

#### 3.1 Datainnsamling – TripAdvisor

TripAdvisor kan skryte av noen imponerende tall. De skriver selv at de er verdens største reiseplattform og at de i 2019 hjalp i gjennomsnitt 463 millioner reisende hver måned, med sine 859 millioner anmeldelser av 8,6 millioner ulike tilbydere innenfor reiselivet (TripAdvisor, 2019). Disse tallene gjør at anmeldelser fra TripAdvisor gir store muligheter.

Anmeldelser fra TripAdvisor er data som man 100 % kan si at er samlet inn på respondentens premisser. De velger selv å dele, og de velger selv hva de vil dele. Det er nettopp dette som blir spennende å utforske videre, hva velger en turist å trekke frem når formen er så åpen som dette?

En annen fordel ved å bruke TripAdvisor, er at man får tilgang til store mengder data uten å bruke tilsvarende store ressurser. TripAdvisor tilbyr mange flere unike respondenter enn hva jeg hadde hatt ressurser til å kontakte, selv om det hadde vært turister i byen. Jeg har valgt ut fire store aktører i Oslo som tilbyr ulike typer sightseeingturer, og til sammen er det 1067 unike anmeldelser kun av disse utvalgte aktørene.

Videre er dette et datagrunnlag som blir hyppig brukt av turister, og dermed viktig datamateriale både for reiselivsbedrifter og andre turister. Ved gjennomgang av TripAdvisor-anmeldelser av Oslo-guider ser man flere ganger at det blir referert til tidligere anmeldelser; «(...) *based on previous reviews we decided to go for it in order to see Oslo with «new eyes» and we really did*» (142)

En ulempe ved å samle inn kvalitative data er at informasjonen kan bli svært kompleks, og dermed vanskelig å kategorisere (Jacobsen, 2018, s. 131). I denne oppgaven overgår fordelen ved et slikt datamaterialet ulempen, men det er viktig å være klar over dette i analysen av dataene. Derfor har jeg jobbet aktivt med det å holde et åpent sinn for detaljrikdommen som naturlig vil finnes i datamaterialet.

En utfordring ved bruk av internett som datagrunnlag er troverdigheten til kildene man benytter (Jacobsen, 2018, s. 191), og derfor må kvaliteten vurderes. I dette prosjektet bruker jeg kun anmeldelser fra TripAdvisor som er en anerkjent plattform. En grunn som har blitt trukket frem som hvorfor TripAdvisor har blitt så populær er at brukerne stoler på informasjonen på siden (Jeacle & Carter, 2011, s. 304). Å ha tillit fra brukerne er essensielt for at de skal kunne fortsette å være store. Ved at TripAdvisor nå har fått så mye makt i reiselivet er det en reell risiko for at de blir brukt av bedrifter som skriver falske anmeldelser for å forbedre rangeringen sin på siden. Dette er noe TripAdvisor bruker tid og ressurser på å unngå (Jeacle & Carter, 2011, s. 300). TripAdvisor skriver at i 2018 ble 2,1 % av samtlige anmeldelsene ansett for å være svindel, og videre at 73 % av disse ble blokkert før de ble publisert (TripAdvisor, 2019, s. 6). Eksterne har også vurdert anmeldelser på TripAdvisor og konkludert med at innholdet er til å stole på (Jeacle & Carter, 2011, s. 301).

Det anbefales å søke informasjon fra flere nettsteder, da regelen er at man aldri kan stole på en kilde (Jacobsen, 2018, s. 192). I denne oppgaven har jeg allikevel tatt valget å kun bruke anmeldelser fra en nettside, TripAdvisor. Med et så høyt volum av anmeldelser kan man selvfølgelig aldri være 100 % sikker på at 100 % av informasjonen der er ekte, men man kan

trygt anta at en stor andel av de faktisk er nøyaktig hva den utgir seg for å være. Denne antagelsen har for min del blitt styrket ved at jeg som Oslo-guide kan se anmeldelser av meg selv som jeg vet at jeg ikke har vært delaktig i å publisere. Videre er troverdigheten til nettsiden anerkjent av brukere over hele verden, og derfor velger jeg å kun benytte denne siden som datagrunnlag for videre undersøkelser.

### 3.2 Utvalg av enheter fra TripAdvisor

I Oslo er det en rekke aktiviteter å velge mellom for en turist, noe som også er reflektert på TripAdvisor. Her kan man finne anmeldelser av ulike type turer med guide, av små og store aktører.

Anmeldelsene som jeg har valgt ut er basert på fire ulike bedrifter som tilbyr guidete turer i Oslo. Bedriftene jeg har valgt ut er store aktører i Oslo og til sammen dekker de ulike 'standard' sightseeingturer i Oslo; hvor framkomstmiddel er sykkel og buss, samt vandreturer. Disse er ulike i sin form, men kjernen er fortsatt formidling av inngående kunnskap om Oslo og Norge, i tråd med definisjonen av en Oslo-guide. Av de bedriftene jeg har valgt ut, benytter to av bedriftene utelukkende autoriserte Oslo-guider mens de to andre bruker ikke-autoriserte guider. Selv om ikke alle er autoriserte Oslo-guider (som vil si at kun 50 % av guidene i utvalget har bestått en eksamen basert på kravspesifikasjonen), har de alle det til felles at de guider 'standard' sightseeingturer i Oslo.

Jeg har valgt å holde utenfor andre type turer med guide, som for eksempel guidet kajakkstur i Oslofjorden eller guidet skogstur i Oslomarka. Disse bedriftene krever en annen type kompetanse enn en standard sightseeingtur, for eksempel krever kajakkturen organisert av Mad Goats instruktører som er sertifisert fra Norges Padleforbund (Mad Goats, u.d.).

De fire utvalgte bedriftene har som nevnt til sammen 1067 anmeldelser. Utgangspunktet mitt er anmeldelsene som er skrevet på norsk eller engelsk. Dette utgjør 77 % av de 1067, totalt 820 anmeldelser. Valget med å utelate 33 % av anmeldelsene på fremmede språk ble tatt da elektroniske oversettelser kan føre til feiltolkninger som jeg vil unngå. Videre ser jeg at de engelske anmeldelsene er skrevet av turister fra hele verden, ikke bare fra engelskspråklige land. Jeg finner og eksempler på anmeldelser av noen som har vært på guidet tur på andre språk enn engelsk; «*We got the Spanish one because my sis does not understand English (...)*» (261). Selv om utvalget mitt omfavner en rekke turister fra ulike land, vil både valg av plattform (TripAdvisor) og valg av språk føre til at jeg også utelater en rekke turister og

dermed være en svakhet i analysen. Dette vil føre til at jeg i hovedsak fokuserer på turister med vestlig bakgrunn og gode engelskkunnskaper.

Det er ikke noe enkelt svar på hvor mange enheter som man burde undersøke (Jacobsen, 2018, s. 192). Grunnet problemstillingen og datamaterialet tilgjengelig var det tidlig klart for meg at jeg måtte gå igjennom et stort antall anmeldelser, siden hver anmeldelse i seg selv inneholder relativt lite informasjon sett i sammenheng med for eksempel et individuelt intervju. Derfor ville nøkkelen til dypere forståelse være å se på mange for å kunne se anmeldelsene i sammenheng med hverandre.

Metning er et begrep som i denne sammenheng benyttes når kunnskapen man får ved å samle inn mer informasjon tilfører noe nytt (Jacobsen, 2018, s. 193). I artikkelen som inspirerte meg til å velge denne type datainnsamling ble det samlet inn totalt 382 TripAdvisor anmeldelser (Seyitoğlu, 2020). Etter dette antallet var tema og kategoriene klare, og metningspunktet var nådd (Seyitoğlu, 2020, s. 396). Det er naturlig å anta at noe lignende vil også gjelde for min oppgave, grunnet likhetstrekk i problemstilling og datainnsamlingsmetode.

Jeg ønsket å ha et noenlunde likt antall anmeldelser fra alle de fire firmaene, selv om det spriket noe i totalt antall anmeldelser. For firma A og B valgte jeg ut samtlige anmeldelser henholdsvis 100 og 52. For firma C og D tok jeg utgangspunkt i rundt 100 av de nyeste anmeldelsene. Jeg ønsket ikke bare plukke ut 100 som jeg mente passet til å besvare problemstillingen min på forhånd, men å være åpen for hva jeg kunne finne og åpen til hva som kunne være relevant. Derfor gikk jeg gjennom de nyeste, og tok alle innenfor de gitte kriteriene med i de opprinnelige rundene. Uavhengig om de virket relevante eller ikke.

Etter at disse opprinnelige anmeldelsene var gått igjennom, var det fortsatt et behov for mer informasjon. Derfor ble ytterligere 10 anmeldelser valgt ut siden de var 'ekstreme' ved at de var negative til guiden. Hele 95 % av samtlige anmeldelser var positive, kun 2 % oppga at de syntes turen var 'forferdelig'. Da det var så få negative, var det ikke mange av disse som hadde kommet med i mitt opprinnelige utvalg. Flere av de negative anmeldelsene var utfyllende ved at de ga grundige beskrivelser av hva som bidro til å skape en dårlig opplevelse. Disse var derfor viktig å få med som en motvekt til alle de positive anmeldelsene. Hva en turist misliker er vel så viktig i forståelsen som hva en turist liker. Videre ble de 4 siste anmeldelsene valgt ut for å kompensere for at noen anmeldelser var korte, de siste ble valgt ut grunnet de inneholdt mer innholdsrike beskrivelser av guiden og turen.

I mine undersøkelser nådde jeg metningspunktet etter å ha gjennomgått 363 anmeldelser, utgangspunktet for antall var som nevnt basert på Seyitoğlu (2020) og innholdet i anmeldelsene. Resterende anmeldelser bidro ikke til noe nytt i min forståelse om hva en turist vektlegger når de evaluerer kompetansen til Oslo-guider. Det var en viss likhet i videre datamaterialet.

Slik ble fordelingen av anmeldelsene på de fire firmaene:

- Firma A, samtlige anmeldelser skrevet på norsk eller engelsk, totalt 100 (fra perioden oktober 2021 – juli 2017)
- Firma B, samtlige anmeldelser skrevet på norsk eller engelsk, totalt 52 (fra perioden august 2021 – mai 2014)
- Firma C, de 103 nyeste anmeldelsene på engelsk (fra perioden juli 2021 – september 2019), deretter et utvalg av ytterligere 7 negative anmeldelser
- Firma D, de 94 nyligste anmeldelsene på engelsk (fra perioden mars 2020 – februar 2018), deretter et utvalg av ytterligere 3 negative anmeldelser, samt 4 beskrivende positive anmeldelser

Totalt: 363

### **3.3 'Skriv en anmeldelse'**

Før jeg startet på selve analysen, ønsket jeg å se nærmere på hvordan man går frem når man skriver en anmeldelse på TripAdvisor. Dette for å se det samme som turistene ser, og for å vite hva slags føringer som blir lagt i denne prosessen.

Det første man må gjøre er å velge det man vil evaluere. Jeg valgte 'Oslo Rådhus'. Deretter må man klassifisere opplevelsen etter en av disse kategoriene:

- Ypperlig
- Svært bra
- Gjennomsnitt
- Dårlig
- Forferdelig

Å gjøre dette er obligatorisk, og man kommer ikke videre uten å ha rangert 'reiselivsproduktet' ved å bruke en av disse fem kategoriene.

Der man skal skrive selve anmeldelsen (også obligatorisk), har de gitt følgende veiledning; «*Fortell andre om opplevelsen din: beskriv stedet eller aktiviteten, anbefalinger for reisende?*» (TripAdvisor, u.d.). Etter å ha ‘fortalt om opplevelsen’ er det krav om å legge inn en tittel, dato for opplevelsen samt hvem man var sammen med (par, familie, venner osv.).

Det siste som må gjøres før man publiserer er å bekrefte blant annet at anmeldelsen er skrevet basert på «*egen erfaring og oppriktig mening*» samt «*ikke blitt tilbudt noe intensiv eller betaling fra virksomheten*» før man kan sende inn.

(Jeg sendte ikke inn anmeldelsen, selv om jeg kunne ha uttalt meg om Oslo Rådhus basert på egen erfaring).

### 3.4 Dataanalyse

Datamaterialet mitt er tekst som allerede er skrevet ned, men siden dette var på en nettside ønsket jeg å få det over i et mer egnet format før videre analyse. Det første jeg gjorde var derfor å skrive ned anmeldelsene jeg hadde valgt ut i et Excel-skjema. Dette hadde flere fordeler; for det første ga det meg mer eierskap til innholdet. Videre var det et mer egnet format for videre analyse, ved at jeg da kunne markere viktige ord og setninger og skrive egne kommentarer. Og sist, men ikke minst, dette gjorde at jeg fikk tildelt alle anmeldelsene et unikt nummer til videre bruk i analyse og tekst.

Anmeldelsene ble stort sett gjengitt nøyaktig slik beskrevet på TripAdvisor, unntaket var at jeg gjorde noen korreksjoner av veldig åpenbare skrivefeil. Jeg gjorde disse korreksjonene kun når det ikke påvirket meningen i teksten. Eksempel var at flere hadde skrevet **Flammuseet**, istedenfor **Frammuseet**. Jeg var i tvil om det var riktig av meg å korrigere, men skrivefeilene gjorde at jeg ikke klarte å lese anmeldelsene med en god flyt. Korreksjonene gjorde at jeg kunne fokusere bedre på meningen bak det turisten hadde skrevet.

Etter at anmeldelsene var skrevet ned, foretok jeg en kjapp gjennomgang av samtlige, og så på disse opp mot problemsstillingen. De anmeldelsene som ikke hadde noe med problemstillingen, ble markert for å ikke bruke mer tid på disse i videre analyse. Det gjaldt anmeldelser som for eksempel: «*got all of our information and tickets in record time*» (146) som kun gikk på kommunikasjon med bedriften som organiserer turen, ikke på kontakten med guiden..

**Totalt ble 7 anmeldelser vurdert som ikke relevante.** Etter dette arbeidet var datamaterialet klart for en innholdsanalyse.

I en innholdsanalyse er det sentrale å finne relevante kategorier, som må fylles med mening (Jacobsen, 2018, s. 207). Det finnes flere måter å kategorisere data på, men i denne oppgaven skal jeg benytte det Jacobsen (2018, s. 207) omtaler som ‘åpen koding’. Denne måten å kategorisere på tar utgangspunkt i datamaterialet, hvor man grupperer data først ved å lage ‘koder’ og deretter sette ‘koder’ som ligner hverandre til kategorier. Arbeidet med å kode og kategorisere data er kjerneaktiviteter i den kvalitative analyseprosessen (Nilssen, 2012, s. 78).

Koding er som nevnt første steget i prosessen med å redusere datamaterialet (Nilssen, 2012, s. 82), og må gjøres før man kan danne kategorier. For å følge prosessen som Nilssen (2012, s. 83) anbefaler startet jeg prosessen med å gå igjennom datamaterialet med et granskende blikk. Jeg markerte alle ord og setninger som jeg anså som relevante for problemstillingen, alt som ga en eller annen form for beskrivelse av guiden. Etter det prøvde jeg ulike ‘koder’ som kunne si noe mer samlende om det turistene beskrev, som jeg systematisere i ulike Excel-ark. En del av kodene i denne fasen var ofte av en beskrivende art, og ikke idealet ved å bruke mer analytiske og teoretiske termer (Nilssen, 2012, s. 86). Prosessen med å danne ‘koder’ ga meg en god oversikt over innholdet i de ulike anmeldelsene. Dette var nyttig i det videre arbeidet med å prøve å sette sammen ‘kodene’ til kategorier.

Hvordan danne kategorier? En måte å gjøre dette på er å ta utgangspunkt i intervjuguide eller observasjonsguide, hvor det allerede vil være presentert noen kategorier (Jacobsen, 2018, s. 208). Siden jeg har samlet inn data som allerede er samlet inn, hadde jeg ikke laget en intervjuguide og derfor ikke noe jeg kan bruke som hjelp. Derfor begynte jeg å søke i teorien for å se om jeg kunne gi ‘kodene’ som var identifisert mening (Nilssen, 2012, s. 99). Teori og koder ble og kontinuerlig sett opp mot kravspesifikasjonens kompetansekrav. I denne prosessen var det prøving og feiling, eventuelt kan det kalles ‘metodisk kreativitet’ (Nilssen, 2012, s. 103); jeg satt kodene sammen på ulike måter, jeg prøvde ulike former for analyseredskaper, blant annet sette opp funn i tabeller osv. Jeg måtte lese gjennom mye teori, og sette sammen kodene på en rekke ulike måter, lese teori igjen før kategoriene ‘satt’.

For eksempel hadde jeg koden ‘humor’, som inkluderte en rekke anmeldelser hvor guiden på ulike måter ble beskrevet som morsom, blant annet at ved å fortelle vitser. Ved å se på teorien opp mot koden ‘humor’ fant jeg ut at dette var en måte å ‘skape og opprettholde interesse og



engasjement', på samme måte som det å være en god historieforteller. Kategorien kom på plass ved å se dette beskrevet i beskrivelsen av en Oslo-guide (Oslo-guide utvalg, 2017), kravspesifikasjonen fra 2017, samt teori som beskriver samme 'fenomen' omtalt av Meged (2010), Seyitoğlu (2020) og Pabel & Pearce (2016; 2018).

### 3.5 Styrker og svakheter ved metoden

Jeg har tatt utgangspunkt i følgende spørsmål, beskrevet av Jackobsen (2018, s. 228), som en ramme for en vurdering av egen undersøkelse;

- *Har jeg fått tak i det jeg ønsket å få tak i (intern gyldighet)?*
- *Kan jeg overføre det jeg har funnet til andre sammenhenger (ekstern gyldighet)?*
- *Kan jeg stole på dataene jeg har samlet inn (pålitelighet)?*

Intern gyldighet kan kontrolleres ved å se på følgende; gir respondentene, i mitt tilfelle turistene som har skrevet TripAdvisor anmeldelsene, en sann representasjon av virkeligheten? Videre om jeg som forsker klarer å gjengi og fortolke dataene riktig, samt om disse funnene gjenspeiler virkeligheten.

TripAdvisor-anmeldelsene anser jeg som relevante kilder. Om man velger å stole på kontrollmekanismene til TripAdvisor, er samtlige anmeldelser skrevet av turister som har førstehåndserfaring med å være på en guidet tur i Oslo. Det er derfor en opplevelse de selv har hatt som de beskriver. Videre er ikke dette informasjon av noe særlig sensitiv art, og ved at turistene gjerne reiser ut av Oslo etter turen virker det usannsynlig at de skulle lyve.

Selv om kildene mine har førstehåndserfaring ved en guidet tur, kan det være en svakhet at det i hovedsak er positive anmeldelser som har blitt publisert. 95 % av de totale 1067 anmeldelsene rangerer turen som 'ypperlig' eller 'svært bra'. Ser man totalt på samtlige TripAdvisor anmeldelser er 81 % av alle anmeldelsene publisert i 2018 rangert som 'ypperlig' eller 'svært bra' (TripAdvisor, 2019, s. 7). TripAdvisor har selv sett nærmere på de turister som publiserer anmeldelser på siden deres, og skriver at 87 % av de som publiserte en anmeldelse oppga at motivasjonen deres til å skrive en anmeldelse var fordi de ønsket å dele en god opplevelse med andre turister (TripAdvisor, 2019, s. 9). Det kan bety at en stor del av negative/ helt ok anmeldelser mangler.

Jacobsen skriver at en gylden regel er at informasjon fra flere uavhengige kilder gir en gyldig beskrivelse av et fenomen (2018, s. 231). Dette er en styrke med mitt datamaterialet, hvor jeg

får tilgang til såpass mange unike respondenter. Fenomener som blir omtalt kan dermed kontrolleres opp mot andre anmeldelser, og ved at flere anmeldelser omhandler det samme vil dette styrke gyldigheten til funnene.

Videre skriver Jacobsen at «informasjon som kommer uoppfordret fra en respondent vil ofte tillegges større gyldighet» (2018, s. 232). Dette vil gjelde samtlige av anmeldelsene som jeg har gått igjennom. Selv om TripAdvisor gir en kort veiledning for hva man kan skrive om, er det ingen krav til hva man skal skrive om. Turisten trekker frem akkurat det han/hun vil trekke frem om Oslo-guiden og sightseeingturen de har vært med på.

Det må allikevel nevnes at flesteparten som har vært med på en guidet tur i Oslo ikke legger igjen en TripAdvisor anmeldelse. Dette til tross for at de er veldig fornøyde med en tur, eller veldig misfornøyde. Man kan tenke seg en rekke grunner til at noen ikke vil legge igjen en anmeldelse; ikke prioriterer å bruke tid på dette, ikke har datakunnskaper til å legge inn, ikke liker at det de skriver er tilgjengelig for et millioner av lesere osv.

Intern gyldighet kan og styrkes eller svekkes basert på om forskeren, i dette tilfellet meg, klarer å gi en sann representasjon av datamaterialet (Jacobsen, 2018, s. 233). Her må det trekkes frem at min uerfarenhet som forsker vil kunne svekke den interne gyldigheten, og det er ikke usannsynlig at en mer erfaren forsker ville kunne ha trukket andre konklusjoner. Særlig i tidligere faser så jeg mye til artikkelen Seyitoğlu (2020), grunnet likheter i forskningsmetode og tema. I senere faser har jeg utvidet og sammenlignet funnene mine med en rekke andre forskere som beskrevet under teori. I visshet om at det styrker min undersøkelse om andre forskere har kommet frem til det samme.

Min erfaring og min nærhet til miljøet er både en styrke og en svakhet i denne undersøkelsen. At jeg selv er en del av Oslo-guidemiljøet (og at flere anmeldelser omhandler meg) kan føre til at jeg ikke klarer å distansere meg nok fra mine egne erfaringer og forutinntatthet. Jeg har derfor måtte jobbe med å ha et åpent sinn for å finne ut nøyaktig hva turisten prøver å fortelle meg om sin opplevelse av guiden, istedenfor å lete etter hva jeg forventet å finne i forkant. Noen funn har overrasket meg, derfor vet jeg at jeg til en viss grad har lykket. Jeg kan allikevel ikke konkludere med at jeg har vært åpen *nok*.

Ekstern gyldighet sier noe om funnene kan generaliseres utover de man har undersøkt (Jacobsen, 2018, s. 237). Det er enklere å argumentere for at man kan generalisere jo flere enheter som har blitt undersøkt (Jacobsen, 2018, s. 238). I min undersøkelse er det som nevnt

363 anmeldelser, skrevet av 363 unike turister som blir gjennomgått. Videre, som nevnt, gjenkjenner jeg mye av det som Seyitoğlu beskriver blant sine funn, for guider i Istanbul. Derfor vil det ikke være usannsynlig at hva jeg har funnet blant disse anmeldelsene kan tenkes å si noe utover hva disse 363 turistene mener om en Oslo-guide.

Pålitelighet omhandler om selve undersøkelsen har hatt en påvirkning på resultatene mine (Jacobsen, 2018, s. 241). Noe som styrker påliteligheten for min undersøkelse er at anmeldelsene jeg har tatt utgangspunkt i ikke ble skrevet som en del av min forskning. Respondentene vet ikke at anmeldelsene deres har vært utgangspunktet for min forskning.

Det er en utfordring med datamaterialet at det kun består av skriftlige kilder. Dette gjør at det ikke er mulig med oppfølgingsspørsmål dersom noe er uklart. Jeg har heller ikke noen mulighet til å høre tonefall, eller andre nonverbale tegn som man kan påvirke hvordan man oppfatter betydningen av ordene.

### **3.6 Ethiske avveininger**

Som forsker har man en plikt å tenke igjennom om forskningen vil påvirke dem man forsker på, hvordan forskningen vil oppfattes og hvordan den vil bli brukt (Jacobsen, 2018, s. 45). Videre skal man verne om privatlivet, som kan diskuteres ut fra følgende tre elementer; hvor følsom informasjonen er, hvor privat og hvor stor mulighet det er for å identifisere enkeltpersoner (Jacobsen, 2018, ss. 48-49).

Disse spørsmålene må i min oppgave ses fra to sider – de som har publisert informasjon og de som har blitt omtalt i anmeldelsene.

I denne oppgaven tar jeg utelukkende utgangspunkt i anmeldelser som frivillig er delt og gjort offentlig tilgjengelige. De er åpne for at jeg og samtlige andre mennesker i verden med tilgang til pc og internett kan lese dem. Derfor anser jeg ikke at forfatterne av disse må beskyttes på noen særlig måte, selv om jeg har valgt og ikke gjengi navnene de bruker når de publiserer informasjonen.

Oslo-guiden, på sin side, har imidlertid ikke vært delaktig i produksjonen av anmeldelsene som er offentlig tilgjengelige. Her er flere omtalt med fornavnet sitt og selv om dette noen ganger er stavet feil er det mulig for oss i miljøet å vite hvem det er snakk om. Det er noen negative anmeldelser som ikke gir et godt bilde av guiden, og noen av disse har blitt besvart av guiden selv eller bedriften som arrangerte turen. Jeg har ikke tatt hensyn til svarene, jeg har

kun tatt med de opprinnelige anmeldelsene i mitt datagrunnlag. Negative anmeldelser får derfor bli stående ubesvart. Jeg har tatt dette valget fordi jeg ikke er ute etter en realistisk beskrivelse av en hendelse, men hvordan turistene evaluerer guiden/opplevelsen.

Min vurdering er til tross for problematikken beskrevet over, at det ikke er de store etiske avveiningene i dette prosjektet. Det holder med små grep for å sikre at enkeltpersoner ikke blir identifisert. Dette blir sikret ved at jeg ikke bruker faktiske navn på guider, eller bedriften som de jobber for. Det er over 200 guider i Oslo, av begge kjønn. Og uten navnet på dem, vil det ikke være mulig å vite hvem det er snakk om.

Videre er guiden er på arbeid, og derfor er ikke informasjonen som er publisert av en privat karakter (Jacobsen, 2018, s. 49). Mange guider ønsker å bli omtalt på nettopp TripAdvisor. Derfor er det ikke uvanlig å oppmuntre til at turistene skal legge igjen en anmeldelse her.

## **4 Funn og drøfting fra undersøkelsen – Hva vektlegger turistene i sin evaluering av en guidet tur med en Oslo-guide?**

Turistene trekker frem en rekke elementer ved en guidet tur og egenskaper ved en Oslo-guide som har påvirket deres opplevelse på en guidet tur. I denne delen av oppgaven går jeg igjennom de ulike kategoriene som jeg har trukket ut av datamaterialet og sammenligner disse med kompetansekrav fra kravspesifikasjonen

For å sikre at ingen enkeltpersoner blir gjenkjent, vil alle navn fra anmeldelsene bli byttet ut i min presentasjon av datamaterialet. Alle kvinnelige guider vil bli omtalt som 'NORA' og alle mannlige guider som 'NOA' (mest populære navn i 2021 i følge Statistisk Sentralbyrå).

### **4.1 Kunnskap**

*“... but what really made the tour was NORA’s knowledge of the area and its history. ...”*  
(98)

Denne anmeldelsen illustrerer godt hva en rekke turister trekker frem, nemlig det at guidens kunnskapsnivå påvirker turistens totale opplevelse på en guidet tur.

Mitt utgangspunkt var at guidens kunnskapsnivå kun ville være en faktor i evalueringen om nivået ikke var tilstrekkelig. At dette var en 'dissatisfiers' fra teori om kundetilfredshet; at det er noe en turist forventer så det kun vil skape misnøye om det ikke var til stedet, men ikke

tilfredshet ved et høyt nivå (Weiler & Black, 2014). Jeg tenkte at det for turistene var en selvfølge at en guide kan mye, for hvorfor ellers skal man bli med på en guidet tur? Det jeg forventet å finne var derfor kunnskapsnivå kun i konteksten som beskrevet i følgende anmeldelser:

*“... She was not prepared at all to do a tour in the city. She knew really basic stuff and she said “whatever” too many times to explain things. ...” (260).*

*“... The only thing I wished be more elaborated would be more informative from historical side (more facts, more historical stories).” (66)*

*“... Our guide NORA was helpful and informative, but we would have loved more historical facts and fables to help liven up her small chats” (191)*

Jeg forventet ikke at kunnskap i noen utstrakt grad kom til å bli trukket frem som noe positivt, men her tok jeg grundig feil. Kunnskapsnivået til guidene var noe av det som ble trukket frem desidert oftest av egenskaper ved en guide som gjorde opplevelsen bedre. Dette kan vise at ‘kunnskap’ minner mer om en ‘hybrid factor’ (Weiler & Black, 2014) fra teori om kundetilfredshet; tilfredshet om høy, misnøye om lav;

*“Did the walking tour around Oslo with NORA, had a GREAT time. She was super knowledgeable and upbeat. ...” (85)*

*“... NORA, our guide, was fantastic and simply unforgettable! Charming, entertaining, and unbelievably knowledgeable about everything we saw and visited. ...” (119)*

*“This was one of the best bus tours I’ve ever taken. Our guide was very knowledgeable and funny! ...” (307)*

Ikke bare er ‘kunnskap’ en viktig del av kompetansebegrepet, viktigheten av dette fremheves og i teorien; Holloway (1981), trekker frem at underrollen som «information giver» er den de fleste guider oppfatter som sin hovedrolle. Cohen (1985) trekker frem informasjon som et viktig element under den kommunikative komponenten. Weiler & Black (2014) og Seyitoğlu (2020) trekker frem at guidens kunnskapsnivå har en påvirkning på turistens tilfredshet. Seyitoğlu (2020) beskriver videre at ‘kunnskap’ er en faktor som bidrar til å skape en verdiøkende opplevelse.

Hvordan blir dette behovet for kunnskapskompetanse ivaretatt på organisasjonsnivået? Både kravspesifikasjonen fra 2017 og 2021 fokuserer i stor grad på hva en guide må kunne, ved at 12 av 16 læringsmål omhandler hva en guide må vite noe om. Disse blir spesifisert mer detaljert enn resterende læringsmål. Dette er et uttrykk for at ‘kunnskapsnivået’ blir ansett som viktig for å sikre høy kvalitet på guider i Oslo, og samsvarer med Holloway (1981) som beskriver at ‘informasjon’ blir vektlagt i utdanningen av guider. De negative kommentarene som savnet mer kunnskap (260, 66, 191), var av guider som arbeidet for de to bedriftene som ikke benytter autoriserte Oslo-guider. De omtalte guidene har med andre ord ikke har gått opp i eksamen basert på kravspesifikasjonens omfattende kunnskapskrav.

Oslo Guideforening arrangerer en rekke foredrag og omvisninger som bidrar til at Oslo-guider holder seg oppdatert også etter endt utdanning.

## **4.2 Kommunikasjonsferdigheter**

Som det kommer frem i datamaterialet trenger en guide å ha en rekke ulike kommunikasjonsferdigheter. For å tydeliggjøre de ulike ferdighetene har jeg delt denne kategorien inn i tre underkategorier.

### **4.2.1 Guiden som lærer**

***“NORA was very nice and interesting! Learned a lot about the city, its architecture and history!!” (54)***

Det er en rekke turister som trekker frem at de har lært noe, som fremhever at guiden ikke bare er en ‘information giver’ men også en ‘teacher’ (Holloway, 1981, s. 385);

*“... Our guide NOA gave us excellent background information and I learned a lot about the city of Oslo without which the significance of a lot of building and areas would not have been apparent. ...” (30)*

*“... Nevertheless, our guide was happy, knowledgeable and made us forget about the rain. (...) I learned an incredible amount Norwegian history and about everyday life of a Norwegian. ...” (290)*

Dette er likhetstrekket mellom det å være en guide og det å være en lærer (Larsen & Meged, 2013) og disse anmeldelsene poengterer at de har lært noe og hva de har lært noe om (om Oslo by, om Norges historie og hverdagsliv). De to neste anmeldelsene er ikke like

utfyllende, men det er allikevel ingen tvil at turistene sitter igjen med en følelse av å ha lært noe på turen;

*“... This was my first tour in Oslo, and I learned a lot” (35)*

*“Our guide NOA was very friendly and gave a great tour. We learned a lot from him. ...” (15)*

Selv om turistene i neste anmeldelse ikke nevner spesifikt at han/hun er lært noe, er den allikevel kanskje det tydeligste eksempelet på guiden har lyktes som lærer. Dette fordi turistene gjengir det guiden har sagt i anmeldelsen;

*“NOA, our tour guide (...) was so knowledgeable about all the ships and intricate details of each piece on display. For example, the cart that was buried with the Oseberg ship depicted a death by snake pit by a famous Viking. ...” (39)*

For at en guide skal kunne formidle informasjon av en tilnærmet akademisk karakter (Cohen, 1985, s. 15), kreves det kunnskap. Derfor henger ‘kunnskapskategorien’ tett sammen med denne. Det er allikevel hensiktsmessig å skille ut dette som omhandler en kommunikasjonsferdighet fra kunnskap (Holloway, 1981; Seyitoğlu, 2020).

Kommunikasjonsferdigheten som ‘lærer’ fremstår som en ‘satisfier’ (Weiler & Black, 2014); det skaper tilfredshet når en turist har lært noe på en tur, men finner ingen eksempler på turister som omtaler det som noe negativt at de ikke har lært noe.

#### **4.2.2 Skape og opprettholde interesse og engasjement**

*“... Thanks to our exceptional guide, NORA, it was a whole new level of fun and excellent. NORA obviously loves her city and is extremely knowledgeable – however, it is her enthusiasm for sharing knowledge and her flair for speaking and engaging her audience that really brought the tour alive. ...” (317)*

Her beskrives guiden også som kunnskapsrik («extremely knowledgeable»), men denne turistene trekker frem ‘noe’ som han/hun mener har en enda større påvirkning på turen; hvordan ‘NORA’ klarte å engasjere publikumet sitt med sin entusiasme og formidlingsevne. Etter kunnskap er dette det mest fremtredende i datamaterialet, anmeldelser som på ulike måter beskriver et engasjement og interesse for tema som er direkte utløst av hvordan guiden formidler innholdet.

Det er ulike strategier som benyttes av guidene og av disse er det å bruke humor det mest fremtredende. Det fremstår som en effektiv strategi å kombinere kunnskap med humor for å kunne ‘skape og opprettholde interesse og engasjement’ (Meged, 2010; Seyitoğlu, 2020; (Pabel & Pearce, 2016, 2018);

*“NOA gave us a great historical, cultural and social tour of the wonderful city of Oslo. He balanced perfectly the amount of information he gave us with general entertainment and banter and had the group really humming. ...” (70)*

*“... The engaging and charismatic tour was faultless, a fantastic overview of Oslo history sprinkled with jokes and great nuggets of information that kept the whole group engaged despite a very cold Oslo day! ...” (126)*

*“... Our guide was very informative but also had a good sense of humor and kept it fun. ...” (131)*

Det er imidlertid ikke bare bruk av vitser som kan skape interesse og engasjement, det å være en god historieforteller gjør samme nytten;

*“... She has a unique storytelling and with the small details she shares, she manages to keep you concentrated. ...” (184)*

*“... NORA is a great guide, she knows a lot about history and she tells the stories in a very interesting way, so you remain concentrated. ...” (204)*

Her bruker de ikke ordet ‘engasjert’, men ‘konsentrert’. Det at de har vært konsentrert under turen, viser og at guiden har klart å holde på interessen til turistene.

Det er en rekke anmeldelser som inneholder ord som ‘engaging’/’engaged’, ‘enthusiastic’ og ‘passionate’. For meg fremstår det at å være engasjerende, entusiastisk og lidenskap er en annen måte å få turistene interessert og engasjert. Dette i tråd med Meged (2010) som beskriver ‘entusiasme’ som en retorisk strategi;

*“... NORA was a fantastic guide, very friendly and enthusiastic & kept things moving. (...) It rained and we still had a great time and spirits were high. ...” (93)*

*“NORA was an amazing guide. She’s very knowledgeable and enthusiastic guide to show newcomers an overview of Oslo!” (170)*



I en av de negative anmeldelsene blir det motsatte beskrevet, at guiden er kjedelig og ‘not engaging’. Dette blir trukket frem som en av grunnene til at turen ble rangert som ‘forferdelig’;

*“... With apologies to NORA, this could not have been a more uninteresting, boring, dry tour. (...) She was not engaging in the least. ...” (361)*

Dette kan bety at denne kategorien, i likhet med ‘kunnskap’, er en ‘hybrid factor’ (Weiler & Black, 2014) hvor det skaper tilfredshet om en guide skaper interesse og engasjement (uavhengig av strategi), og misnøye om en guide ikke klarer å oppnå dette / er kjedelig og uengasjerende. Det at en turist blir misfornøyd om en guide er kjedelig, bygger opp under påstanden til Larsen & Meged (2013) om at en guide som en kommersiell aktør ‘må’ dele informasjonen på en underholdende måte (2013, s. 92). Dette samsvarer med beskrivelsen av en Oslo-guide, som nærmest krever dette av guidene; «*informasjonen skal presenteres på en måte som engasjerer og imøtekommer mottakerens behov*». (Oslo-guide utvalg, 2017).

Teorien beskriver ulike måter som en guide kan oppnå dette på, som samsvarer med mine funn. At kunnskap kombinert med humor, historiefortelleregenskaper eller entusiasme igjen er alle strategier som kan bidra til å skape og opprettholde interesse og engasjement; Holloway beskriver at guidene bruker et bredt spekter av informasjon som en måte å skape interesse blant turister (1981, s. 386). Meged (2010) trekker frem ord som ‘energi’, ‘humor’ og ‘entusiasme’ under retoriske strategier. Seyitoğlu (2020) beskriver at guidene i hans undersøkelse ‘opprettholder oppmerksomheten’ til turistene ved å bruke vitser, ulike måter å underholde på og historiefortelling. Bruk av humor blir trukket frem av Pabel & Pearce (2016; 2018) som en strategi som kan skape en god opplevelse.

### **4.2.3 Involvere turistene**

*“... NOA was extremely effective and patient tour guide. He gave our group plenty of time to chat amongst ourselves as well as taking the time to answer questions and allowing us to get great photos ...” (17)*

Denne anmeldelsen trekker frem at det er positivt at guiden har gitt gruppen tid til å ‘chat amongst ourselves’, samt tok seg tid til å svare på spørsmål. Med andre ord blir det trukket frem som noe positivt at det ikke bare er guiden som snakker. Denne guiden har brukt ulike ‘grep’ beskrevet av Weiler & Black (2015), som blant annet nevner spesifikt det å la gruppen

snakke på egenhånd. Videre man kan argumentere for at han har lyttet ('tatt seg tid til å svare på spørsmål') og lagt til rette for en 'åpen kommunikasjon' (Weiler & Black, 2015).

Neste anmeldelser trekker det frem som noe positivt at guiden prøver å snakke med de ulike turistene i gruppen, som igjen bidrar til at det ikke bare er guiden som er i fokus;

*"... NORA presented a wonderful mix of historical, modern, practical and fun facts and was very skilled at making everyone feel included in the group. ..."* (197)

*"... Learnt a lot about the city and the tour lady was amazing, very knowledgeable and tried speaking to everyone. The group was quite big but it didn't make any difference to what I learnt and saw. Great tour.»* (214)

*"... She [the guide] went out of her way to make sure everyone was taken care off. ..."* (358)

*"... Our guide, NORA, was very knowledgeable, gave us information in very easily understandable manner, looked after individual questions from each of the tour participants. ..."* (360)

Seyitoğlu (2020) påpeker at det å 'involvere gruppemedlemmer' er en kommunikasjonsferdighet som kan bidra til en 'verdiøkende opplevelse som kan oppnås ved å for eksempel kommunisere med turistene og påse at de er involvert. Dette samsvarer med funnene over, samt noen av 'grepene' som Weiler & Black (2015) beskriver.

Anmeldelse (360), påpeker igjen 'spørsmål'; og beskriver hvordan guiden søkte etter spørsmål fra de ulike turistene i gruppen. Det å få svar på spørsmål trekkes frem i en stor grad i datamaterialet;

*"The tour was really nice. NORA gave her best to explain everything and answer every question. We were really happy, would do it again."* (18)

*"Our guide was first class and always willing to answer any random questions. A most professional young lady»* (63)

Grunnen til at det 'å få svar på spørsmål' trekkes frem i stor grad som noe positivt kan være fordi turistene får vært en aktiv deltaker og er med på å forme innholdet i turen. Særlig anmeldelser hvor det har vært få gruppemedlemmer beskriver en mer 'dialogpreget' tur;

*“... It was informative, fun and personal – we were only 3 couples on the tour so we got to ask lots of questions and get to know not only the history and current affairs of the city but also what it’s like to live there and much about the culture of the people. ...” (42)*

*“I really enjoyed this tour, I was lucky to be the only person on the tour so I had the privilege of being able to ask many questions to my guide who was smart and knowledgeable. ...” (99)*

Bezova & Azara (2021) trekker frem at spørsmål og en mer dialogpreget guidestil er en av grunnene til at *guidene* kunne være negativt innstilt til ‘samskaping’. Larsen & Meged (2013) trekker også frem turistenes spørsmål som et forstyrrende element på en guidet tur.

Datamaterialet mitt viser imidlertid en rekke eksempler på at *turistene* blir fornøyde når har muligheten til å stille spørsmål.

Denne guiden har også involvert turistene, men på en litt annen måte enn de andre som er beskrevet;

*“... NORA was playfully encouraging the participants to join in the “quiz” and rack our brains a little bit. Was fun!” (166)*

Avslutningsvis må en siste anmeldelse nevnes, den er interessant da den skiller seg ut fra samtlige anmeldelser som jeg har gjennomgått. Turen blir rangert turen som ‘forferdelig’, og de beskriver innledningsvis at de forlot turen etter 10 minutter (første setning har jeg valgt å utelate da formuleringen gjør det vanskelig å anonymisere bedriften som arrangerte turen);

*“... NORA just didn’t suit us; she was too gushy and asked way too many questions about Oslo which made us uncomfortable as no one knew the answers. Surely at the beginning of the walk we are waiting to be told the facts not made to look ignorant. They should be rhetorical questions and not one after other. She needs more training” (256)*

Her beskrives guiden som *for* sprudlende og at hun stilte *for* mange spørsmål. Denne anmeldelsen kan være et eksempel på den ene ‘barrieren’ som Bezova & Azara (2021) beskriver ved implementering av samskaping; nemlig det at ikke alle turister ønsker å ta en aktiv del i opplevelsen. Noe følgende setning vitner om; ‘*we are waiting to be told the facts*’. Det at de forlot turen etter 10 minutter kan være et tegn på hvor ukomfortabelt de syntes denne turen var.

#### 4.2.4 Oppsummering kommunikasjonsferdigheter

Det kreves en rekke ulike kommunikasjonsferdigheter som for å ‘være en lærer’, ‘oppretholde oppmerksomheten til turistene’ samt for å ‘involvere’ dem i turen. Lykkes guiden kan de imidlertid bidra til å skape en verdiøkende opplevelse (Seyitoğlu, 2020).

Kravspesifikasjonen er ikke like utfyllende og spesifisert når det kommer til kommunikasjonsferdigheter som den er når det gjelder kunnskapskrav. Et av læringsmålene er å ‘ha god formidlingsevne’ (Oslo Guideautorisering, 2021), men det er uklart hva som ligger i dette og hva slags ferdigheter det kreves. Det nevnes videre ‘relasjonsbygging’ og ‘kommunikasjon med grupper av ulike størrelser’, men om innholdet i disse punktene samsvarer med funnene er det ikke mulig å uttale seg om (for samtlige punkter under ‘kommunikasjon og formidling, knyttet til læringsmålet ‘god formidlingsevne’ se 2.9.1.). At det er lite fokus på å ‘involvere turistene’ kan ha sammenheng med manglende forståelse og kunnskap om hvordan dette kan benyttes i tråd med funnene til Bezova & Azara (2021).

Det må bemerkes at kompetansekrav vedrørende ‘skape og opprettholde interesse’ var inkludert i kravspesifikasjonen fra 2017, men at dette har blitt tatt ut i versjonen fra 2021. I kravspesifikasjonen fra 2017 spesifiseres det som et underpunkt under temaet ‘formidling’ og igjen under ‘guiderollen’ som sier at kandidaten skal ha «grunnleggende kunnskap» om «hvordan skape og opprettholde interesse og engasjement» (Oslo-guide utvalg, 2017, s. 15). I den nyeste kravspesifikasjonen fra 2021 er ikke dette punktet lenger inkludert, noe som er et signal på at dette ikke vektlegges eller anses som essensiell kompetanse på organisasjonsnivå. Ikke bare er denne måten å formulere seg på tatt ut fra den nye kravspesifikasjonen, det er videre ingen punkter som går på dette aspektet ved formidling.

### 4.3 Forholdet mellom turist og guide

*“... And what we appreciated the most was her enthusiasm, knowledge and her friendly attitude. She made us feel like we were good, old friends that she was happy to see again, and she was so passionate about her job! And that’s exactly how a good guide should be! ...” (142)*

Denne anmeldelsen inneholder en beskrivelse av «hvordan en god guide skal være»; det trekkes frem at guiden er entusiastisk og kunnskapsrik (temaer som allerede er benevnt), men og at hun hadde en ‘friendly attitude’. Videre blir det beskrevet en følelse av et vennskap; ‘she made us feel like we were good, old friends’.

Weiler & Black (2014) trekker frem at relasjonen mellom guide og turist har en påvirkning på tilfredshet. Det er en rekke anmeldelser som underbygger dette. Ved å lese flere anmeldelser på rad kunne jeg nærmest danne meg et bilde av hvem guiden var som person, både ved at deres personlige livshistorier og trekk ved deres personlighet ble beskrevet av turistene. Noe som vitner om at en slags relasjon har blitt skapt.

Flere anmeldelser trekker frem at en guide har brukt historier fra sitt eget liv som en del av innholdet i formidlingen, noe som omtales som noe positivt. Å dele personlige historier kan bidra til å skape en følelse av et mer personlig forhold (Meged, 2010);

*“NORA was our tour guide (...) and she was amazing. So sweet, funny and knowledgeable. We asked a lot about how she ended up in Oslo (...) and loved learning her backstory as well as the rich history that causes people to fall in love with Oslo every day”. ... (88)*

*“The tour was really interesting, full of historical stories and anecdotes from NOA’s family. ...” (165)*

Å fortelle personlige historier kan og bidra til at en guide lykkes bedre som historieforteller (Meged, 2010), i følgende anmeldelser trekker turistene frem at de personlige historier gjorde turen ‘more enjoyable’ samt ‘easy to follow’;

*“... He [the guide] did a great job. Not only was he knowledgeable, but he was easy to talk to. He shared some personal stories which made the tour more enjoyable. Definitely a must.” (239)*

*“... She [the guide] explained a lot of facts about the city, but she also told us about her own experience in Norway, which made the tour very easy to follow. ...” (159)*

Å skape dette forholdet kreves altså kommunikasjonsferdigheter, men det kan argumenteres for at dette må kombineres med personlige egenskaper.

Guidens personlige egenskaper (/attributter) kan bidra til å skape en ‘verdiøkende opplevelse’ (Seyitoğlu, 2020). I mitt datamateriale er det ‘friendly’, ‘nice’ eller ‘kind’ som blir trukket frem desidert oftest av personlige egenskaper;

*“... The experience was fantastic because of the tour and because of the great company of the guide, she is super kind!!” (129)*

“... *NORA was our guide for the day. I have to say that she made the tour spectacular. Her guiding style is the best I've come across (...) She is very friendly and smiled the whole day. ...*” (275)

Det kommer tydelig frem at vennlig, snill og/eller hyggelig er egenskaper som påvirker opplevelsen til turisten til det bedre.

Kravspesifikasjonen inkluderer under ‘kommunikasjon og formidling’ et underpunkt som nevner at guiden skal ha «grunnleggende kompetanse» om «relasjonsbygging» (Oslo Guideautorisering, 2021). Dette er altså ikke noe det kreves høy kompetanse om, men allikevel blir det anerkjent som viktig guidekompetanse. Nettopp hvordan utdanningen gir opplæring på ‘relasjonsbygging’ er uklart, da dette ikke er spesifisert i kravspesifikasjonen.

#### **4.4 Negative ytringer / dårlige holdninger (?)**

Som nevnt blir det trukket frem som noe positivt at guiden deler sine personlige historier, men datamaterialet viser at personlige meninger kan ha motsatt virkning. Dette i tråd med hva Meged (2010) trekker frem; det å dele privat *informasjon* nevnes som god strategi for å kunne knytte bånd med turisten, men hun problematiserer det å dele personlige *meninger* i diskusjonen rundt den retoriske strategien ‘appellere til etikk og moral’.

Det er fire anmeldelser hvor turisten ikke har satt pris på at guiden har gått utover ‘manus’ med faktakunnskap om Oslo/Norge. Det er ikke mange ser man på anmeldelsene totalt sett, men en stor andel av de negative anmeldelsene. Videre er de lange og setter ord på hvor provoserende visse type ytringer kan oppfattes, og hvorfor dette er noe man må unngå som en guide.

Den første jeg ønsker å trekke frem, er en turist som rangerer turen sin som “gjennomsnitt”, hvor turisten trekker frem både positive og negative elementer med turen. Det som blir trukket frem som negativt er at guiden ytrer sine personlige meninger;

“... *By time we had driven around the city, he had already given us his soap box on a lot of things, including his opinion of everything, which I didn't really need. ...*” (320)

Det kommer frem senere i samme anmeldelse at noen av disse meningene oppfattes på grensen (/'nearly') til rasistiske;

*“... If you overlook the nearly racist commentary, it was ok, and certainly better than trying to navigate the city on your own. I learned when speaking to the public, don't criticize, condemn or complain. Rule #1 which was broken every time the guide engaged his mouth, before his brain. ...” (320)*

Dette kommer også frem i de andre negative anmeldelsene, at ytringer som oppfattes som rasistiske er et alvorlig feiltrinn for en guide. Det er en og samme hendelse som blir beskrevet av to ulike turister (begge har lagt inn dato for turen og navn på guiden). I begge disse anmeldelsene forlater turistene turen på grunn av hva guidens uttalelser;

*“The tour started on time and there was smooth sailing for the first 15 mins, but after that time the tour guide started ranting about immigration problems, ghettos and referring to non-white people as bad people from bad countries. ...” (258)*

*“... Next she said, «I am a politically incorrect person, so, if you do not want to hear that you can leave» Seeing this bigotry, I left” (259)*

Det spiller det ikke noen rolle at guiden (mest sannsynlig) hadde kunnskap og ferdigheter innenfor en rekke andre områder, det at hun «referring to non-white people as bad people from bad countries» overskygget alt annet;

*“... Her attitude towards immigrants, tourists and refugees speaks of arrogance, disrespect and disdain and cannot be tolerated. ...” (259)*

Uten å ha vært til stede på disse omtalte turene og kjenne guiden som ble omtalt, vil det være umulig å si om guiden faktisk har rasistiske holdninger eller om hun kun var særdeles uheldig i ordvalg. Uansett hva som faktisk skjedde kommer det tydelig frem at ytringer som kan oppfattes som rasistiske eller som kan reflektere andre ‘dårlige’ holdninger ikke hører hjemme på en guidet tur.

Dette eksempelet illustrerer hvor betydningsfullt holdninger kan være;  $\text{Kompetanse} = (\text{kunnskaper} + \text{ferdigheter}) \times \text{holdninger}$  (Johansen, 2018, s. 42).

I Oslo Guideforening har som nevnt utarbeidet ‘etiske retningslinjer’ for deres medlemmer. Eksemplene med rasistiske uttalelser bryter med disse retningslinjene. Til syvende og sist er det alle de individuelle Oslo-guidene som er ute i ‘feltet’ sammen med turister som må være bevisst sine egne holdninger og hva slags signaler som blir sendt ut til turistene. Videre må

det nevnes at guiden som omtales i 258 og 259 ikke er autorisert, og dermed ikke underlagt disse retningslinjene.

## 4.5 Organisering og logistikk

Det er guidens rolle som gruppeleder (Holloway, 1981) og påse at en tur blir gjennomført på en tilfredsstillende måte. I dette ligger det en rekke elementer. Det er mange turister som har meninger om hvordan turen ble organisert, og derfor er denne kategorien delt inn i følgende underkategorier; ‘organisering av oppdrag / tidsbruk’, ‘pauser’, ‘plassering’, ‘hensyn til spesifikke behov’ og ‘bevegelse/ tempo’.

### 4.5.1 Organisering av oppdrag / tidsbruk

En rekke anmeldelser omhandler selve programmet, både om de ulike attraksjonene som ble besøkt samt hvor mye tid som ble brukt der. Ønsket om mer tid går igjen i flere anmeldelser, noe som kanskje ikke er så overraskende siden tidsbegrensninger ofte er et aspekt ved en guidet tur (Meged, 2010).

Særlig å besøke Holmenkollbakken er det delte meninger, både om det er en attraksjon som i det hele tatt er verdt å besøke;

*“... The ski jump itself was an incredible experience, we had 40 minutes to roam independently and to look out over Oslo. ...”* (322)

*“... We went to a ski jump! There was nothing to see. We just milled around the parking lot. ...”* (341)

Og hvor mye tid man burde ha der;

*“... It would have been nice at the Holmenkollen to have a bit more time to admire the sight itself. ...”* (273)

*“... My least favorite was the ski slope just because I felt we spent too much time there. ...”* (328)

De to neste anmeldelsene går også på tidsbruk, hvor begge beskriver (blant annet) at de ikke har hatt nok tid i Vigelandsparken. utfordringer knyttet til et stramt tidsskjema kan være en kilde til konflikt (Cohen, 1985). Totalopplevelsen av turen er allikevel rangert på hver sin ende av skalaen. Den første beskriver turen som ‘forferdelig’;



*“... She [the guide] was rude, abrupt and impatient. She treated us like children who couldn't obey the rules. (...) We had only ½ hour at Vigeland Park, much too little time to hear what she had to say plus take pictures of the wonderful sculptures we were seeing. ...” (362)*

Neste beskriver turen som ‘ypperlig’;

*“... Our guide NORA was really friendly and knowledgeable and gave a lovely live tour of the city as we drove through Oslo on the bus tour (...) Our next stop was Vigeland Park where NORA explained the meaning behind the sculptures and also gave a nice biography of the sculptor's life. Again, it would be nice to have had some more time to explore the park but we still managed to see all the important things. ...” (292)*

Guidens rolle tydeliggjøres i disse to eksemplene, hvor begge turistene gjerne ville hatt mer tid i Vigelandsparken, men at turene allikevel rangeres så ulikt. Et element er nok at den ene guiden blir beskrevet som ‘rude’ og den andre som ‘really friendly’. Videre kan det fremstå som den første guiden har valgt en forhandlingsstrategi hvor hun ser på turistene som vanskelige motstandere istedenfor allierte (Meged, 2010), basert på utsagnet ‘*treated us like children who couldn't obey the rules*’ (362).

Siste anmeldelse jeg skal ta med i denne kontekst, er en tur som ‘doesn't cover all important sights’. Turisten som skrev denne anmeldelsen har rangert turen som ‘svært bra’, og virker tilfreds med at guiden ‘allierte’ seg med turisten ved å nevne de stedene de ikke hadde tid til å inkludere (samt ikke utenkelig at guiden nevnte utfordringen med tid);

*“... The tour doesn't cover all important sights of the city, it left out the royal palace for example, but NORA mentioned the sights that we couldn't cover within the time frame, gave nice recommendations and – what I really liked a lot – taught us a lot about the history of the city. ...” (224)*

#### **4.5.2 Pauser**

En guidet tur omhandler ikke bare det spesifikke programmet en skal igjennom, vel så viktig er det med pauser (Meged, 2010).

Ønsket om (lengre) lunsjpause blir spesifikt ytret i en rekke anmeldelser;

*“... The guide tells you that during that time you can also visit the café and get some lunch, but there is really not enough time. ...” (316)*

*“... A longer lunch stop on the five hour tour would be nice too. ...”* (350)

En annen form for pauser, er å gi pause for å gi turistene muligheten til å utforske en attraksjon på egenhånd (Meged, 2010). Dette ønsket blir tydelig ytret i følgende anmeldelse;

*“... I think you should be given the choice to go and explore on your own when you are at each spot rather than be forced to listen to a talk. (I’m a history teacher, I didn’t need 10 minute talk on Vikings and would rather use that time to take photos)”* (280)

Turistenes behov er forskjellige, noe som gang på gang blir tydeliggjort i denne kategorien. Dette tydeliggjør viktigheten av at en guide ser gruppen og deres behov (Meged, 2010). Følgende er en fortsettelse av anmeldelsen (362) nevnt i forrige avsnitt (hvor guiden omtales som ‘rude’);

*“...There was also little information provided at the Viking Ship Museum; we were pretty much on our own. I would definitely not recommend this tour company to friends”* (362)

Selv om de tydeligvis ikke likte guiden, likte de heller ikke at de var ‘on our own’ i Vikingskiphuset. Noe som var akkurat hva historielæreren (280) etterspurte.

### **4.5.3 Plassering**

Vigelandsparken er en gjenganger i anmeldelsene som omhandler organisering og logistikk. Det er tydelig at den er en populær destinasjon, samtidig tydeliggjøres utfordringer med å gjennomføre grunnet kombinasjonen tidsbegrensinger og turistens ønske om å få utforske hele parken;

Turisten i neste anmeldelse rangerer turen sin som ‘svært god’, men mener allikevel at besøket i Vigelandsparken kunne ha vært bedre;

*“... I especially loved the Vigeland Sculpture Park, but felt it could have been planned better. Our guide had us standing in one spot at the base of the statues just talking about the park (which is huge) that gave us very little time to view the statues. You had to stay close to her to hear because you didn’t want to miss what she was saying but basically as soon as she was done we had to move on. ...”* (295)

Denne anmeldelsen trekker frem en rekke ulike elementer; at de verken hadde tid, og/eller ‘var plassert’ på et dårlig sted i forhold til statuene («one spot at base of the statues»). En

guide gir tilgang til steder av interesse (Cohen, 1985), men anmeldelsen fremhever at dette ikke er nok. Hvor man 'plasseres' på attraksjonene er vel så viktig, slik at turistene får se det de har kommet for å se (Meged, 2010). Her kunne det og ha vært hensiktsmessig med 'pause' som omtalt i forrige avsnitt for at turistene kunne ha sett nærmere på statuene på egenhånd.

Følgende anmeldelse beskriver at de var 'på rett sted, til rett tid', som illustrerer hvordan plassering kan bidra til å skape en ekstraordinær opplevelse;

*"... And as an added bonus today – we had a King spotting! We ended up at the Parliament building as the military procession was just beginning – in preparation for the arrival of Harald V, Norway's King, for the annual opening of Parliament. A great day all around – thank you NORA!" (251)*

Basert på denne anmeldelsen kan man ikke vite om det var nøye planlagt å være utenfor Stortinget akkurat når Kong Harald kom forbi eller om det rett og slett var flaks. Uansett så var resultatet en veldig fornøyd turist grunnet riktig plassering.

#### **4.5.4 Hensyn til spesifikke behov**

Det er noen anmeldelser som beskriver hvordan guiden har tatt hensyn til spesifikke behov for gruppemedlemmer, som alle har rangert turen sin som 'ypperlig';

*"Though it was a cold, rainy day, NORA gave an excellent tour (...). When my daughter mentioned that she was cold we stopped for a warm drink and pastry while she informed us about Vigeland Park before we went. The park was probably our favorite part of the tour."* (46)

*"I booked this tour as it seemed to have lots of places myself and my Mum wanted to visit. (...) Her mobility is not good but NOA (our guide) & our driver were great and made us feel like nothing was too much trouble (particularly being patient as Mum can't walk very fast). ..."* (304)

Meged (2010) beskriver å se gruppemedlemmene og hva slags behov de har. Dette har guidene her gjort, enten ved å ta en stopp for å varme seg eller ved å tilpasse tempo til en turist med fysiske utfordringer. Det er ikke alltid mulig å kunne gjøre slike tilpasninger grunnet tidsaspektet ved en guidet tur (Meged, 2010), men det er tydelig at turistene blir fornøyde når deres spesifikke behov blir i hensyntatt.

#### 4.5.5 Bevegelse / tempo

En viktig del av en guidet tur er å «forflytte» gruppen, og en guidet tur er en «pågående bevegelse» (Meged, 2010, ss. 156-158). Guiden må blant annet klare å holde gruppen samlet (Cohen, 1985).

Guiden i neste anmeldelse klarte ikke å 'forflytte' turistene på en god måte på en vandretur i Oslo sentrum, I anmeldelsen beskrives en tur hvor gruppen gjentatte ganger ble splittet når de skulle krysse veien;

*“We wanted to do a walking tour but left after about 20 minutes. The tour guide was a lovely young woman, but she spoke very softly. The group had about 60-70 people, which just is too much for one tour guide. I never heard a word she said. Often while crossing the roads the group got split by the red traffic lights. Half of the group on side of the road and they just kept walking. The second half had to wait and once they caught up, they missed what was said. The guide was charming, but the group should not be bigger than 20 people” (262)*

Guiden blir omtalt som 'lovely', men i dette var ikke det nok til å kompensere for at hun ikke klarte å holde denne store gruppen samlet. I dette tilfellet forlot turisten rett og slett gruppen.

Det er en rekke anmeldelser som trekker frem tempo og 'bevegelse' som et positivt aspekt ved turen. Guiden har lagt opp til et passende tempo som skaper en god flyt på turen;

*“He had interesting stories and kept things moving nicely. ...” (34)*

*“... The guide was able to show us all the major highlights of Oslo: Vigeland Park, the Viking Museum, Holmenkollen in an efficient and pleasant way. ...” (140)*

*“The tour was informative and ended perfectly on time. ...” (189)*

*“... The distance of the tour was just right, as we didn't have to hurry and also didn't get too cold on a day in October. ...” (216)*

*“... She kept a good pace and managed a large group of tourists efficiently” (245)*

#### 4.5.6 Oppsummering organisering og logistikk

Hvordan logistikken på en tur blir håndtert er en 'hybrid factor' (Weiler & Black, 2014) som både kan skape tilfredshet og misnøye, avhengig av hvordan turisten opplever tempo, tidsbruk, pauser og tilpassing av særskilte behov. Dette samsvarer med Meged (2010, s. 155)

som skriver at ved å bruke logistikkstrategier har guiden muligheter til å imponere, men om en guide feiler kan det føre til en dårlig opplevelse for turistene.

I denne kategorien kommer tydeligere frem enn i de andre kategoriene, at ulike turister har ulike behov. Derfor om en guides skal lykkes må han/hun klare å se gruppen og deres behov, selv om tidsaspektet og andre turister ikke gjør det mulig å kunne tilfredsstillende alle (Meged, 2010).

Dette er en kompetanse det jobbes med på organisasjonsnivå, men basert på anmeldelsene kan man stille seg spørsmålet om det jobbes med på en tilfredsstillende måte. I kravspesifikasjonen (2021) er det et punkt som beskriver at guiden skal ha 'grunnleggende kompetanse' om 'organisering av oppdrag'. Det er videre et krav om å ha 'grunnleggende kompetanse' om 'servicerollen, forstå kundens behov'. Det å forstå kundens behov vil også i denne kontekst være et viktig element for å kunne tilpasse organiseringen etter turisten. Det er imidlertid kun 'grunnleggende kompetanse' det kreves, og ikke 'høy kompetanse'. Videre tar Meged (2010) opp en rekke ulike utfordringer og muligheter som inngår i denne kategorien 'organisering og logistikk', og det er uklart om disse to punktene i kravspesifikasjonen virkelig får med seg bredden siden 'organisering av oppdrag' ikke er spesifisert ytterligere. Her var kravspesifikasjonen fra 2017 tydeligere, i tillegg til 'organisering av oppdrag' inneholder den blant annet 'organisering **og ledelse**' samt 'holde tidsrammer og timing'.

## 4.6 Sluttkommentarer

Da datamaterialet mitt er så detaljrikt, måtte jeg til slutt sette punktum uten å ha kommentert **alt**. Kategoriene som jeg har presentert er basert på det som er mest fremtredende, eller hva jeg anser som mest interessant med tanke på kompetanseheving blant Oslo-guider. Noe av det jeg da ikke har gått inn på, men som og nevnes er for eksempel følgende;

Guidens **stemmebruk** blir nevnt, og flere turister har ytret misnøye om de ikke har hørt hva som har blitt sagt; "... *She spoke so softly, all but a couple could not hear...*" (361) Eller påpeker at det er positivt om det motsatte er tilfelle; "... *Nonetheless she did a cracking job, I could always hear what was being said. ...*" (179). Flere av de positive anmeldelsene som omhandler dette spesifiserer at det har vært store grupper.

**Språk** blir nevnt i noen anmeldelser, og jeg finner dette utelukkende nevnt som noe positivt; "... *NORA's English was impeccable and she was very sweet too.*" (59), "... *Our guide NORA had excellent English and was entertaining and informative. ...*". Det kan ha en

sammenheng med mine egne språkbegrensninger ved at jeg bare har sett på anmeldelser på engelske samt noen få på norsk.

Noen turister påpeker spesifikt at guiden er **profesjonell**; “... *during our visit our tour guide was NOA, he was professional, knowledgeable and funny. ...*” (268) Samt om guidene er godt eller dårlig **forberedt**, hvor følgende tur har blitt rangert som ypperlig; “... *It is clear she was well prepared. ...*” (251), mens neste er rangert som ‘forferdelig’: “... *She was not prepared at all to do a tour in the city. ...*” (260)

## 5 Oppsummering

I denne oppgave har jeg jobbet ut fra følgende problemstilling;

*Å identifisere hvilke elementer ved en guidet tur i Oslo, inkludert egenskaper ved en Oslo-guide, en turist vektlegger og hvordan Oslo-guider kan bruke denne informasjonen til å øke sin egen kompetanse.*

Det har både vært utfordrende og spennende å jobbe TripAdvisor anmeldelser, som er rikt på detaljer. Utfordringene knyttet til dette, gjorde det imidlertid at det ble desto mer spennende når man visse mønster begynte å vise seg. At en turist, med sin unike personlighet, unike forventninger og unike behov nevner egenskaper ved en guide, som en annen unik person allerede har trukket frem om en annen guide på en helt annen tur. Det blir da særlig spennende når man vet at informasjonen er delt uoppfordret og ikke som et svar på et spørsmål som jeg har blitt stilt.

Nå som jeg har gått igjennom 363 TripAdvisor-anmeldelser og trukket frem det jeg mener er mest fremtredende og viktig, videre sett det opp mot teori og guideutdannelsen, er det store spørsmålet – hva betyr dette for guideutdanningen?

### 5.1 Hva betyr funnene for guideutdanningen her i Oslo?

Selv om 95 % rangerer turen sin som ‘ypperlig’ eller ‘svært god’, skal en ‘*Oslo-guide (...)* alltid være oppdatert med sine kunnskaper’ (Oslo-guide utvalg, 2017).

Kompetanse er et fenomen på individnivå (Johansen, 2018, s. 44), og hver enkelt Oslo-guide er dermed ansvarlig for å holde seg oppdatert. Allikevel er det Oslo Guideforening som har det overordnede ansvaret for at Oslo-guider som en gruppe kan levere på et tilfredsstillende nivå.

### **5.1.1 Kunnskap**

Guidens kunnskapsnivå er det som blir oftest omtalt av turistene, i hovedsak som noe positivt.

Kravspesifikasjonen er detaljert når det kommer til kunnskapskrav, noe som samsvarer med funnene at de autoriserte Oslo-guidene har kunnskap på et tilfredsstillende nivå. De få negative anmeldelsene knyttet til kunnskap var av bedrifter som ikke setter guideautorisering som krav når de rekrutterer. På dette punktet vil det derfor ikke være noe behov for endringer i dagens utdanning.

### **5.1.2 Kommunikasjonsferdigheter**

Turistene trekker frem en rekke ulike elementer som påvirker turen som kan knyttes opp mot guidens kommunikasjonsferdigheter. Disse funnene er kategorisert i følgende tre kategorier; ‘guiden som lærer’, ‘opprettholde og skape interesse og engasjement’ og ‘involvere turistene’ (Seyitoğlu, 2020).

Kravspesifikasjonen fokuserer i liten grad på kommunikasjonsferdigheter, og her kan det argumenteres for at det er behov for endringer. Det at den nye kravspesifikasjonen (2021) inneholder færre punkter under ‘kommunikasjon og formidling’ enn den tidligere kravspesifikasjonen (2017) støttes ikke av funnene. Datamaterialet viser at det ville ha vært hensiktsmessig å spesifisere ytterligere, ikke strippe denne kategorien ned til et minimum. Hvordan en guide kommuniserer innholdet har tydelig en sammenheng med hva slags opplevelse turistene sitter igjen med.

Det er for tidlig å uttale seg om denne endring faktisk vil ha en påvirkning på en turist sin totale opplevelse. Ingen anmeldelser omhandler de nye Oslo-guidene som går opp til eksamen nå i vår, som er de første som uteksamineres basert på kravspesifikasjonen fra 2021. Ferdigheter krever ofte erfaring og utvikles ikke alene ved å lese et pensum eller et par praktiske øvinger, allikevel er opplæring viktig. Ved bevisstgjøring av teknikker, får Oslo-guiden tilgang til viktige verktøy for å jobbe videre med å utvikle ferdigheten på en hensiktsmessig måte.

Teorien viser konkret hvordan en guide kan skape mer interesse og engasjement i innholdet, som er kunnskap en Oslo-guide burde ha. Pabel & Pearce (2018) har for eksempel utarbeidet et rammeverk for hvordan man kan jobbe med å bruke humor. Meged (2010) beskriver hvordan man kan bruke ‘energi’ og ‘entusiasme’ i formidlingen for å nevne noe.

Videre å være bevisst fordelene ved å 'involvere turistene' i større grad, og hvordan gjøre dette om forholdene legger til rette for det være nyttig. Elementer av det som beskrives av Weiler & Black (2015) i figur 1, kan være en god start for bevisstgjøring av hvordan en guide kan involvere turisten i større grad, for eksempel å snakke med turistene individuelt når det er rom for det.

### **5.1.3 Ferdigheter og holdninger knyttet til personlige forhold og negative ytringer**

Noen anmeldelser inneholder beskrivelser som innebærer elementer av et mer personlig forhold. Kravspesifikasjonen inneholder 'relasjonsbygging', som dekker dette punktet som blir trukket frem som viktig av turistene.

Det groveste eksempelet trukket frem av negative ytringer, var av en ikke-autorisert guide som ikke er underlagt de etiske retningslinjene til Oslo Guideforening.

### **5.1.4 Ferdigheter knyttet til organisering og logistikk**

Det var en rekke underkategorier under 'organisering og logistikk' som viser bredden i ulike utfordringer knyttet til 'organisering av oppdrag / tidsbruk', 'pauser', 'plassering', 'hensyn til spesifikke behov' og 'bevegelse/ tempo'.

Kravspesifikasjonen reflekterer ikke samme bredde av utfordringer som kan oppstå og de ulike strategiene en guide kan benytte seg av. Igjen har kravspesifikasjonen fra 2021 blitt redusert med tanke på punkter tilknyttet 'organisering' i forhold til kravspesifikasjonen fra 2017. Ikke ytterligere spesifisert som funnene indikerer.

I denne kategorien var det en rekke delte meninger som var blitt ytret av turisten, og en rekke områder hvor det var rom for forbedring. Funnene viser imidlertid at selv om en turist er misfornøyd med steder, pauser, tidsbruken og så videre trenger ikke det å bety at en turist blir misfornøyd med turen. Det kan derfor virke hensiktsmessig å inkludere opplæring i 'forhandlingsteknikker' og de ulike logistikkstrategiene (Meged, 2010).

## **5.2 Avslutning og forslag til videre forskning**

I mitt utvalg valgte jeg to bedrifter som utelukkende benytter seg av autoriserte Oslo-guider og to bedrifter som ikke har dette som et kriterium når de rekrutterer guider. Jeg tok dette valget i hovedsak fordi jeg ønsket å se på ulike aktører som tilbyr ulike type sightseeingturer, men var jeg også nysgjerrig på om det ville være noen signifikante forskjeller i funnene. Jeg



jobbet ikke aktivt med å finne forskjeller, men var nysgjerrig på om det ‘ville vise seg selv’ (noe det da i liten grad gjorde).

Det at det ikke var noen signifikante forskjeller gjør at det hadde vært interessant å se nærmere på dagens godkjenningsordning og hva den har å si for kvaliteten på guidetjenester i Oslo. Kan fravær av store forskjeller bety at ‘de andre’ bedriftene har en tilsvarende god opplæring av guider (eller bedre?). Og ved at de rekrutterer ut fra andre kriterium, gjør det at de har tilgang til guider med en helt annen, men kanskje vel så viktig kompetanse? Og videre, kan det på noen måte skade miljøet og dens ‘helhetlige evne til å levere’ at Oslo Guideforening kun tillater autoriserte Oslo-guider som medlemmer? Kan et slikt valg føre til at miljøet blir ensporet, ikke åpner opp for nye impulser eller miste nye og spennende ressurspersoner? Det er mange spørsmål jeg ikke kan besvare basert på mitt datamateriale, men som *kan* ha en betydning for Oslo-guidemiljøet og evnen til å levere kompetanse på en tilfredsstillende måte også i fremtiden.

## 6 Referanser

- Ap, J., & Wong, K. (2001). Case study on tour guiding: professionalism, issues and problems. *Tourism Management*(5), ss. 551-563. Hentet fra [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00013-9](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00013-9)
- Bezova, K., & Azara, I. (2021). Generating and Sustaining Value Through Guided Tour Experiences' Co-Creation at Heritage Visitor Attractions. *Tourism Planning & Development*, 18:2, ss. 226-244. Hentet fra <https://doi.org/10.1080/21568316.2021.1879923>
- Cohen, E. (1985). The Tourist Guide - The Origins, Structure and Dynamics of a Role. *Annals of Tourism Research*, ss. 5-29.
- Holloway, J. (1981). The guided tour: A sociological approach. *Annals of Tourism Research*, 8, ss. 377-402.
- Jacobsen, D. (2018). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Cappelen Damm AS.
- Jeacle, I., & Carter, C. (2011). In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems. *Accounting, Organizations and Society*, 36, ss. 293-309. Hentet fra <https://doi.org/10.1016/j.aos.2011.04.002>
- Johansen, O. (2018). Kompetanse - menneskelige ressurser. I O. Johansen , & H. Sætersdal, *HR og personalledelse* (ss. 37-52). Bergen: Fagbokforlaget.
- Larsen, J., & Meged, J. (2013). Tourists Co-producing Guided Tours. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, ss. 88-102. Hentet fra <https://doi.org/10.1080/15022250.2013.796227>
- Mad Goats*. (u.d.). Hentet 05 04, 2022 fra Mad Goats: About us: <https://madgoats.no/about-us/>
- Meged, J. (2010). *The Guided Tour - A Co-produced Tourism Performance*. Roskilde Universitet.

- NHO. (2020, Oktober 2). *NHO: Regionkontor: NHO Viken Oslo: Artikkelarkiv*. Hentet fra Oslo hardest rammet av nedgangen i reiselivet: <https://www.nho.no/regionkontor/nho-viken-oslo/artikkelarkiv/oslo-hardest-rammet-av-nedgangen-i-reiselivet/>
- Nilssen, V. (2012). *Analyse i kvalitative studier. Den skrivende forskeren*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Nordic Freedom Tours. (2022). *Free Walking Tour Oslo*. Hentet 03 15, 2022 fra Jobs: <https://freetouroslo.com/jobs/>
- Oslo Guideautorisering. (2021, 08 26). Kravspesifikasjon for godkjenning av Oslo Guider - Oslo guideautorisering 2021.
- Oslo Guideforening. (u.d.). *Oslo Guideforening*. Hentet 05 11, 2022 fra Oslo Guideforening: Om Oss: <https://osloguideforening.no/om/?Article=5>
- Oslo-guide utvalg. (2017, 02). *Kravspesifikasjon for godkjenning som Oslo-guide*. Hentet fra [www.visitoslo.com](http://www.visitoslo.com): [https://www.visitoslo.com/contentassets/19ab3195a65b448d9270a6265a62096b/osloguide\\_kvavspesifikasjon.pdf](https://www.visitoslo.com/contentassets/19ab3195a65b448d9270a6265a62096b/osloguide_kvavspesifikasjon.pdf)
- Pabel, A., & Pearce, P. (2016). Tourists' responses to humour. *Annals of Tourism Research*, ss. 190-205. Hentet fra <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.018>
- Pabel, A., & Pearce, P. (2018). Selecting humour in tourism settings - A guide for tourism operators. *Tourism Management Perspectives*(25), ss. 64-70. Hentet fra <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.005>
- Seyitoğlu, F. (2020). Tourists' perceptions of the tour guides: the case of gastronomic tours in Istanbul. *Anatolia - An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. Hentet fra Tourists' perception of tour guides: the case of gastronomic tours in Istanbul: <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1735462>
- TripAdvisor*. (2019). Hentet 03 04, 2022 fra TripAdvisor - Mediasenter: <https://tripadvisor.mediaroom.com/no-about-us>

- TripAdvisor. (2019). *TripAdvisor.com*. Hentet 03 04, 2022 fra 2019 TripAdvisor Review Transparency Report: [https://no.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/wp-content/uploads/2019/09/2147\\_PR\\_Content\\_Transparency\\_Report\\_6SEP19\\_US.pdf](https://no.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/wp-content/uploads/2019/09/2147_PR_Content_Transparency_Report_6SEP19_US.pdf)
- TripAdvisor. (u.d.). *TripAdvisor.com*. Hentet 03 25, 2022 fra TripAdvisor - skriv en anmeldelse: [https://no.tripadvisor.com/UserReviewEdit-g190479-d206468-Oslo\\_City\\_Hall-Oslo\\_Eastern\\_Norway.html](https://no.tripadvisor.com/UserReviewEdit-g190479-d206468-Oslo_City_Hall-Oslo_Eastern_Norway.html)
- Vold, T. (2015). *Venner på tur: naturguiding som relasjonell kunnskap*. Oslo: Norges Idrettshøgskole.
- Weiler, B., & Black, R. (2014). Tour Guiding Research; Insights, Issues and Implications. *Aspects of Tourism*, 62. Hentet fra <https://doi-org.mime.uit.no/10.21832/9781845414696>
- Weiler, B., & Black, R. (2015, 09 15). The changing face of the tour guide: one-way communicator to choreographer to co-creator of the tourist experience. *Tourism Recreation Research*, 40:3, ss. 364-378. Hentet fra 10.1080/02508281.2015.1083742
- Zatori, A. (2013). The impact of the experience management perspective on tour providers. In D. Koerts & P. Smith /Eds.). I *3rd international research forum on guided tours* (ss. 125-137). Breda, Nederland.: NHTV Breda University of Applied Sciences.

